

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA ELEVAR EL NÚMERO DE
VISITANTES AL CENTRO COMERCIAL EL FARO”**

TESIS
PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

POR:
ANA LUISA ALFARO LÓPEZ
PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA

GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2007

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I	Lic. Álbaro Joel Girón Barahona
Vocal II	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal III	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal IV	S.B. Roselyn Janette Salgado Ico
Vocal V	P.C. José Abraham González Lemus

EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exoneración de Examen de Áreas Prácticas Básicas, de acuerdo al punto cuarto,
inciso 4.5, subinciso 4.5.1 del acta 25-2005, de la sesión celebrada por la
Junta Directiva el 6 de septiembre de 2005.

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN DE PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Lic. Ángel Miguel González Godoy
Secretaria:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Examinadora:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 11 de julio de 2007

Licenciado

José Rolando Secalida Morales

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

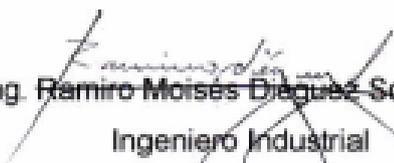
Su despacho.

Señor Decano.

De conformidad con el nombramiento emanado de su decanatura, con fecha 17 de mayo de 2006, en el cual se me designa asesor de tesis de la estudiante **Ana Luisa Alfaro López**, carné 200013904, con el tema: **"Estrategias promocionales para elevar el número de visitantes del Centro comercial El Faro"**, me permito informarle que he procedido a revisar el contenido de dicho estudio, encontrando que el mismo cumple con los lineamientos y objetivos planteados en el respectivo plan de investigación.

En virtud de lo anterior y considerando que este trabajo de tesis fue desarrollado de acuerdo con los requisitos reglamentarios de la Facultad, me permito recomendarlo para que sea discutido en **Examen Privado de Tesis**, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Cordialmente,


Ing. Ramiro Moisés Dieguez Soberanis
Ingeniero Industrial
Colegiado activo No. 3602

RAMIRO M. DIEGUEZ S.
INGENIERO INDUSTRIAL
Colegiado No. 3,602

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 13
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, GUATEMALA,
VEINTTRES DE ENERO DE DOS MIL OCHO.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.3, Subinciso 5.3.1 del Acta 36-2007 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 13 de diciembre de 2007, se conoció el Acta ADMINISTRACION 149-2007 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 27 de septiembre de 2007 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA ELEVAR EL NÚMERO DE VISITANTES AL CENTRO COMERCIAL EL FARO", que para su graduación profesional presentó la estudiante ANA LUISA ALFARO LOPEZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO GABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECADA MORALES
DECANO

Smp.



ACTO QUE DEDICO

A DIOS	Por las diversas bendiciones que me has otorgado en la vida.
A MIS PADRES	Por darme un ejemplo de lucha y perseverancia, y sobre todo, su amor para cuidarme.
A MI HERMANO Y FAMILIA	Por los momentos que hemos compartido contigo, tu esposa e hijos, quienes son una alegría en la familia.
A MI NOVIO	Por el apoyo que me ha brindado para luchar por mis metas y por tu inmenso amor incondicional.
A MIS AMIGOS	Por su energía positiva y todos los momentos inolvidables que hemos compartido y me han mostrado lo que es una verdadera amistad.
A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA	Por el conocimiento y lugar de formación profesional brindado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Mezcla de mercadotecnia	1
a. Producto	1
b. Precio	1
c. Plaza	1
d. Promoción	2
1.1.2 Mezcla promocional	2
a. Publicidad	2
a.1. Objetivos de la publicidad	2
a.2. Funciones de la publicidad	2
a.3. Tipos de publicidad	3
a.4. Medios de publicidad	4
a.5. Organización para la publicidad	6
b. Promoción de ventas	6
b.1. Objetivos de la promoción de ventas	6
b.2. Beneficios al utilizar la promoción de ventas	7
b.3. Técnicas de la promoción de ventas	7
b.4. Programa de promoción de ventas	9
c. Venta personal	10
c.1. Motivos para utilizar la fuerza de ventas	10
c.2. Tipología de la fuerza de ventas	11
c.3. Proceso de las ventas personales	11
c.4. Asesoría y operación de la fuerza de ventas	13

a.3	Planeación	37
a.4	Financiamiento	38
b.	Realización	38
b.1	Diseño	38
b.2	Contratación	38
b.3	Construcción	38
b.4	Venta y/o arrendamiento	39
c.	Administración	39
c.1	Seguridad	39
c.2	Mantenimiento	39
c.3	Contabilidad	40
c.4	Investigación de mercado	40
c.5	Asociación de comerciantes	40
d.	Remozamiento	41
d.1	Remodelación	41
1.2.3	Diseños estructurales de los centros comerciales	41
1.2.4	Clasificación de centros comerciales	44
a.	Por su tipología	45
b.	Según la ubicación	45
c.	Según el grado de integración	46
d.	Según las actividades comerciales	46
e.	Definiciones de los diferentes centros comerciales	46
1.2.5	Asociaciones Internacionales de Centros Comerciales	53
a.	Asociación de Centros Comerciales en Guatemala	57

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CENTRO COMERCIAL EL FARO Y SU MEZCLA PROMOCIONAL

2.1	Ubicación	60
------------	------------------	-----------

2.2	Demografía	61
2.3	Diseño	61
2.4	Administración	66
2.4.1	Gerencia general	68
2.4.2	Gerencia de operaciones	68
	a. Departamento de mantenimiento	68
	b. Departamento de seguridad	69
	c. Departamento de limpieza	70
2.4.3	Gerencia financiera	71
2.4.4	Departamento de mercadeo	72
2.5	Tránsito de visitantes	73
2.5.1	Factores que han afectado la falta de crecimiento del número de visitantes en el Centro comercial El Faro	77
	a. Fijación del mercado objetivo	77
	b. Efectos de la administración sobre el tránsito de visitantes	78
	b.1 Falta de sensibilidad al mercado	78
	b.2 Estrategia de captación de un nuevo nicho de mercado	78
	b.3 Desintegración de la Asociación de comerciantes	79
	c. Competencia	79
	d. Manejo de precios dentro de la mezcla comercial	83
	e. Integración en las estrategias promocionales	85
2.6	Ciclo de vida del Centro comercial El Faro	85
2.6.1	Etapa de introducción	85
2.6.2	Etapa de crecimiento	86
2.7	Grado de satisfacción de los visitantes	86
2.8	Mezcla promocional del Centro comercial El Faro	92
2.8.1	Publicidad	93
	a. Tipos de publicidad	93

b. Medios de publicidad	94
2.8.2 Promoción de ventas	97
a. Objetivos de la venta promocional	97
b. Medios de la venta promocional	98
2.8.3 Ventas personales	100
2.8.4 Relaciones públicas	100
a. Tipos de relaciones públicas utilizadas por el Centro comercial El Faro	101
2.8.5 Mercadeo directo y en línea	101
a. Tipos de mercadeo directo utilizados por el Centro comercial El Faro	102
b. Tipos de mercadeo en línea utilizados por el Centro comercial El Faro	102
2.8.6 Integración de las promocionales utilizadas por el Centro comercial El Faro	103
2.9 Medición de las promocionales utilizadas por el Centro comercial El Faro	107
2.9.1 Comentarios de los visitantes respecto a las estrategias promocionales utilizadas por el Centro comercial El Faro	109
a. Publicidad	109
b. Promoción de ventas	109
c. Relaciones públicas	110
d. Mercadeo directo y en línea	110
2.10 Análisis FODA al Centro comercial El Faro	112

CAPÍTULO III

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

3.1 Objetivo de la guía	113
--------------------------------	-----

3.2 Mezcla promocional	113
3.3 Auditorio meta	113
3.3.1 Estrategia: empujar	115
3.4 Objetivo del esfuerzo de la estrategia promocional	115
3.4.1 Etapa cognoscitiva	115
3.4.2 Etapa afectiva	116
3.4.3 Etapa conductiva	116
3.5 Estrategias promocionales para el desarrollo de una comunicación eficaz	116
3.6 Presupuesto de comunicación integral	130
3.7 Medición de las estrategias promocionales	132
a. Uso de estadística de visitantes	132
b. Encuesta a visitantes	132
c. Asociación de comerciantes	132
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	137
GLOSARIO	141
ANEXOS	
Anexo 1: Boleta encuesta para visitantes del Centro comercial El Faro	
Anexo 2: Guía de entrevista al Administrador del Centro comercial El Faro	
Anexo 3: Guía de entrevista a los trabajadores de la Administración del Centro comercial El Faro	
Anexo 4: Fotografías de las instalaciones del Centro comercial El Faro	

ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	PÁG.
1	Características demográficas principales de los visitantes del Centro comercial El Faro	62
2	Espacios que tiene el Centro comercial El Faro	63
3	Tránsito de visitantes por aglomeraciones	75
4	Vehículos que transitan diariamente –entre semana- frente al Centro comercial El Faro	76
5	Estratos socioeconómicos de Guatemala	77
6	Resumen de la calificación otorgada por los visitantes a las herramientas promocionales utilizadas por el Centro comercial El Faro	108
7	Propuesta del mercado potencial a captar mensualmente para el Centro comercial El Faro	114
8	Presupuesto anual de estrategias promocionales	130

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	PÁG.
1	Proceso de ventas personales	12
2	Etapas de preparación del comprador	22
3	Ciclo de vida de un producto	25
4	Impacto de una marca sobre el público meta	29
5	Diseño estructural tipo "Lineal"	41
6	Diseño estructural tipo "L"	42
7	Diseño estructural tipo "U"	42
8	Diseño estructural tipo "Cluster"	43
9	Diseño estructural tipo "Triangular"	43
10	Diseño estructural tipo "T"	44
11	Conceptualización de los clientes de la Administración del Centro comercial El Faro	66
12	Organigrama general del Centro comercial El Faro	67
13	Ubicación de los centros comerciales alrededor de El Faro	81
14	Medición de las promociones utilizadas por el Centro comercial El Faro	107
15	Esquema de la estrategia de empuje	115

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

No.	TÍTULO	PÁG.
1	Vista frontal del Centro comercial El Faro	60
2	Publicidad en el exterior del Centro comercial El Faro	96

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	TÍTULO	PÁG.
1	Tránsito promedio de visitantes semanal	73
2	Tránsito promedio de visitantes mensual	74
3	Forma en que los visitantes prefieren asistir al Centro comercial El Faro	75
4	Centros comerciales que al público le agrada visitar	80
5	Calificación que los visitantes le dan a los precios que se encuentran en el Centro comercial El Faro	84
6	Frecuencia de visitas al Centro comercial El Faro	86
7	Razones por las que los visitantes frecuentan al Centro comercial El Faro	87
8	Servicios que utilizan los visitantes del Centro comercial El Faro	88
9	Grado de satisfacción de los visitantes del Centro comercial El Faro	89
10	Grado de satisfacción de los visitantes sobre las diferentes áreas del Centro comercial El Faro	90
11	Concepto que tienen los visitantes sobre el Centro comercial El Faro	91
12	Comparación de cómo los visitantes se enteran de un nuevo centro comercial en Guatemala y cómo se enteraron de la existencia del centro comercial en estudio	92

ÍNDICE DE PLANOS

No.	TÍTULO	PÁG.
1	Diseño estructural del Centro comercial El Faro	65

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	PÁG.
1	Modelo de jerarquía de respuesta	21
2	Reseña histórica de los centros comerciales en la ciudad de Guatemala de 1965 al 2006	33
3	Cámaras y asociaciones internacionales de centros comerciales	54
4	Integración de la Asociación de Centros Comerciales en Guatemala al 2006	58
5	Tipificación del Centro comercial El Faro	63
6	Numeración de cada local en el Centro comercial El Faro	64
7	Características principales de los centros comerciales que son competencia de El Faro	82
8	Resumen de las estrategias promocionales utilizadas por el centro comercial en estudio de diciembre 2004 a octubre 2006	103
9	Análisis FODA del Centro comercial El Faro	112
10	Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en enero para el Centro comercial El Faro	118
11	Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en febrero para el Centro comercial El Faro	119
12	Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en marzo para el Centro comercial El Faro	120
13	Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en abril para el Centro comercial El Faro	121
14	Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en mayo para el Centro comercial El Faro	122

15	Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en junio para el Centro comercial El Faro	123
16	Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en julio para el Centro comercial El Faro	124
17	Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en agosto para el Centro comercial El Faro	125
18	Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en septiembre para el Centro comercial El Faro	126
19	Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en octubre para el Centro comercial El Faro	127
20	Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en noviembre para el Centro comercial El Faro	128
21	Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en diciembre para el Centro comercial El Faro	129

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la mercadotecnia ha tenido mayor auge en los últimos años, no siendo ajena Guatemala, en donde ésta ya no es considerada, exclusivamente, como labor de ventas, sino abarca diferentes elementos que ayudan a ser más rentable un negocio sabiendo manejar el intercambio de productos y valores que satisfacen las necesidades, preferencias o deseos de un mercado. Para ello se utiliza la mezcla de mercadotecnia, que está compuesta por las variables de: producto, precio, plaza y promoción; siendo esta última el tema a desarrollar teóricamente en el primer capítulo.

La unidad de análisis es un centro comercial, por lo que dentro del marco teórico se incluye una compilación histórica para definir, clasificar y exponer las cuatro etapas que atraviesa el desarrollo de un centro comercial, acorde a las tendencias contemporáneas; así como los diseños arquitectónicos más utilizados y asociaciones internacionales que existen actualmente.

En el caso de Guatemala, los centros comerciales no han sido estudiados a profundidad, a pesar de la proliferación y evolución suscitada en los últimos años, debido a la creciente demanda de una variedad de bienes y servicios que se requiere satisfacer de un mercado geográfico que también crece poblacionalmente, no sólo en la ciudad sino también en cascos urbanos del interior de la república.

Cabe señalar que, la rentabilidad de todo centro comercial se obtiene por medio del valor de renta cobrado por metro cuadrado a los negocios minoristas (inquilinos) que se ubican en sus instalaciones, no así, de las áreas comunes (estacionamiento, servicios sanitarios, área de restaurantes -food court-, pasillos, áreas de descanso, de carga y descarga), que son parte de los servicios que

rindan tanto a sus clientes inquilinos, para facilitarles la comercialización, como a los visitantes que buscan un producto, servicio o marca específica en dicho lugar.

Para mantener su rentabilidad, un centro comercial se compromete ante sus inquilinos a mantener un tránsito de visitantes durante períodos determinados, con el fin de ser responsables los comercios minoristas de las ventas que logren con los visitantes. Siendo determinante el mantener y superar el tránsito de visitantes para tener un precio de renta similar o superior al del mercado. Cuando un centro comercial no logra los niveles de tránsito de visitantes proyectados, los comercios inquilinos rescinden los contratos dejando vacíos los locales, lo que provoca una desfavorable imagen y decae su rentabilidad.

En el segundo capítulo, se expone el diagnóstico situacional que se realizó al Centro comercial El Faro, para determinar los factores que han influido en el bajo crecimiento del tránsito de visitantes. Se consideraron aspectos internos y externos, así como los comentarios que dieron sus visitantes para determinar el grado de satisfacción que éste tiene respecto a los servicios que brinda.

En el capítulo tres se propone una guía que contiene estrategias promocionales para elevar el número de visitantes al Centro comercial El Faro, definiendo su mercado objetivo real y desarrollando las estrategias promocionales a utilizar mensualmente de forma integral. Indicando que existen estrategias ajenas a la promoción, que también ayudarían a superar el problema. Sin embargo, este trabajo se fundamenta en la promoción integral como un medio de comunicación con los visitantes para informarle, persuadirle y recordarle los servicios y beneficios que éste le puede brindar.

Finalmente, se describen los hallazgos más sobresalientes en las conclusiones y recomendaciones planteadas. Así como la bibliografía de consulta y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 MERCADOTECNIA

“Mercadeo es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (5:17)

1.1.1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

“Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables –producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (5:49)

a. Producto

Un producto es todo aquello “que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas o mezclas de estas entidades”. (5:244)

b. Precio

“Es el valor que una empresa le asigna a un determinado producto; mientras que para el cliente es la cantidad de dinero que tiene que pagar para recibir los beneficios del producto; es decir, es el valor de intercambio del producto”. (5:51)

c. Plaza

Son las “diferentes actividades y medios que utiliza una empresa para poner a disposición sus productos al consumidor meta”. (5:51)

d. Promoción

Se define como “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo los productos o servicios que ofrece al mercado”. (13:569)

1.1.2 MEZCLA PROMOCIONAL

“Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”. (5:461)

a. PUBLICIDAD

“Es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva, no es neutral; no es imparcial; y la función más importante tal vez sea, que contribuye a crear una preferencia por la marca”. (9:26)

a.1 Objetivos de la publicidad

- Informar: “es importante en la etapa pionera de una categoría de productos, para crear una demanda primaria.
- Persuasiva: adquiere importancia en la etapa competitiva, en donde la empresa crear una demanda selectiva por una marca específica.
- Recordar: importante para los productos maduros, pues se trata de asegurar a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta”. (4:578)

a.2 Funciones de la publicidad

- “Lo que hace la publicidad por los consumidores: enseña a las personas a

resolver problemas, los productos son diseñados para el consumidor, en lugar de tener que convencer a los mismos de que quieren un producto existente.

- Lo que la publicidad hace por las empresas: con la publicidad las empresas pueden atraer la atención de varios consumidores para los productos nuevos, a suficiente velocidad, como para que el costo de la creación, el desarrollo, la producción y la distribución de dichos productos fuera práctico.
- Lo que la publicidad hace por la sociedad: la publicidad tiene resultados intencionales y no intencionales; que, contribuyen a la venta rentable de productos, como eslabón fundamental de la comunicación en el proceso de mercadotecnia, siendo un estimulante central para el crecimiento económico, vigoroso y estable". (9:31)

a.3 Tipos de publicidad

- PUBLICIDAD POR META: consumidores o publicidad de consumo- y -empresas o publicidad de negocio a negocio.
- PUBLICIDAD POR TIPO DE DEMANDA: primaria o selectiva.

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto. Se utiliza cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de ciclo de vida y se denomina -publicidad precursora-, pues informa, más que convence al mercado meta; además, se da a lo largo del ciclo de vida del producto y se le denomina publicidad para sostener la demanda.

La publicidad de demanda selectiva estimula la demanda de marcas específicas, convirtiéndose en esencia en -publicidad competitiva-, pues, enfrenta una marca contra el resto del mercado (el producto ha superado la etapa de introducción en el ciclo de vida), en donde destaca las características y peculiaridades de una marca –es su ventaja diferencial-. También existe la -publicidad de comparación- que hace referencia a uno o

más competidores de forma indirecta por inferencias, resaltando alguna superioridad sobre el rival.

Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La -publicidad de productos- se centra en un producto o marca y se subdivide en publicidad de acción directa (busca una rápida respuesta) e indirecta (estimula la demanda en un periodo extenso, para informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios). La -publicidad institucional- presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, no pretende vender artículos, sino crear una imagen empresarial.

- PUBLICIDAD POR EL TIPO DE FUENTE: “puede generarse por fuente –comercial- o –social-, siendo esta última más valiosa por su credibilidad, por ser publicidad de boca en boca conocida como mercadeo viral” . (13:624)

a.4 Medios de publicidad

Deben considerarse los factores generales siguientes:

- objetivos del anuncio: el propósito de un anuncio y las metas de toda la campaña publicitaria influyen en el medio elegido;
- cobertura de audiencia: la audiencia que alcanza un medio debe concordar con la región en que se distribuye el producto, para llegar a los candidatos potenciales adecuados con un desperdicio mínimo de cobertura;
- requisitos del mensaje: el medio debe corresponder al mensaje: si el objetivo es estimular una compra, el medio debe llegar a los clientes potenciales cuando y donde estén a punto de tomar sus decisiones de compra;
- costo de los medios: debe considerarse en relación con los fondos disponibles y su alcance o circulación.

Medios masivos

- TELEVISIÓN: “transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética -ondas de radio-”. (21:1)
Existen canales nacionales e internacionales (transmitidos por cable).
- RADIO: “sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio, para distintos fines; por lo general se identifican mediante su frecuencia”. (21:1)

Medios escritos

- PERIÓDICO: “publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función es presentar noticias; en casi todos los casos, sus ingresos se basan en la inserción de publicidad”. (21:1)
- REVISTAS: “publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o, sobre una sola especialmente”. (21:1)
- SECCIÓN AMARILLA: “es un directorio impreso con los nombres y teléfonos de los negocios locales y está organizado por tipo de producto, inició su publicación a finales del siglo XIX”. (13:632)

Medios exteriores

- PUBLICIDAD EN PUNTO DE COMPRA: “son exhibidores que se colocan en el punto de compra que fomenta el recordatorio a los clientes de marcas y productos, motiva las compras no planeadas e influye para hacer cambiar la marca”. (9:391)
- CARTELES, AFICHES Y VALLAS PUBLICITARIAS: “constituye el soporte básico del medio exterior; es susceptible de ser visto por un gran número de personas de forma simultánea, por estar ubicado en un lugar público”. (8:47)

Medios interactivos

- INTERNET: “interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectarse a cualquier otro ordenador de la red”. (21:1)
- CINE: “local o sala donde como espectáculo se exhiben las películas cinematográficas (captación y proyección sobre una pantalla de imágenes fotográficas en movimiento)”. (21:1)

a.5 Organización para la publicidad

- Establecer un departamento interno de publicidad.
- Contratar una agencia de publicidad.
- Combinación de un departamento interno y una agencia externa.

b. PROMOCIÓN DE VENTAS

Está formada por diversos incentivos a corto plazo, cuyo fin es crear demanda de un producto o servicio; y, al mismo tiempo, sirve para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. La mayoría están dirigidas a consumidores -promoción de consumo- para animar a la fuerza de venta de la empresa o a miembros de la cadena de distribución -promoción comercial-.

b.1 Objetivos de la promoción de ventas

- Promociones de consumidor: incrementa las ventas en corto plazo o ayuda a obtener una participación el mercado a largo plazo, incitando a los consumidores a probar un nuevo producto, alejándolos de los productos de la competencia, hacer que el consumidor se “abastezca” de productos y recompensarlos por ser clientes leales.
- Promociones comerciales: lograr que los detallistas trabajen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto.
- Apoyo de la fuerza de ventas: en los productos actuales o nuevos, o, hacer

que los vendedores consigan cuentas nuevas.

- Forjar relaciones con los consumidores: reforzar la posición del producto y establecer relaciones a largo plazo con los consumidores.

b.2 Beneficios al utilizar la promoción de ventas

- Resultados a corto plazo: los cupones y las alianzas comerciales producen rápidamente resultados de ventas mensurables, mientras la publicidad construye la marca.
- Presión competitiva: si los competidores ofrecen a los compradores diversos medios de promoción de ventas, entonces la empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones.
- Expectativas de los compradores: una vez que reciben los incentivos de compra, los consumidores se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos.
- Comunicación: captan la atención y, por lo regular, proporcionan información que podría llevar a las personas a convencerlos que compren.
- Incentivo: incluye alguna concesión, atractivo o contribución que proporcionan valor al consumidor.
- Invitación: debe de ser clara para incitar a realizar la compra.

b.3 Técnicas de la promoción de ventas

Deben considerarse los factores generales siguientes:

- naturaleza de la audiencia meta
- naturaleza del producto
- costo del dispositivo
- condiciones económicas actuales

Según la audiencia meta, existen medios de promoción de ventas principales:

- **usuarios comerciales:** cupones, descuentos, devoluciones de dinero, financiamiento de bajo interés, bonos (regalos), muestras gratuitas,

concursos o sorteos, exhibidores en punto de venta, demostraciones del producto, ferias comerciales, especialidades publicitarias y entretenimiento;

- **intermediarios y sus vendedores:** ferias comerciales, exhibidores en punto de venta, artículos gratuitos, subvenciones publicitarias, concursos para los vendedores, capacitación de los vendedores del intermediario, demostraciones del producto y especialidades publicitarias;
 - **vendedores del productor:** concursos de ventas, modelo de demostración del producto y muestras del producto.
-
- **MUESTRAS:** “es la única manera segura de poner un producto en las manos de los clientes potenciales, siendo un motivador poderoso. Se puede hacer por medio del correo, insertos en el periódico, entregados en mano en las calles o los centros comerciales, o, en sitios de Internet”. (13:639)
 - **CUPONES:** “se distribuye en inserciones independientes en periódicos, correo directo, revistas, los cupones empacados con otros productos, en dispensadores unido al estante donde se exhibe el producto en las tiendas al detalle (los consumidores pueden ser influidos para que elijan una marca) o en forma electrónica. Suelen ser costosos y pueden socavar la lealtad de marca (los consumidores buscarían las mejores ofertas antes de elegir siempre la misma marca)”. (13:640)
 - **DEVOLUCIÓN DE EFECTIVO (O REBAJAS):** “devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una -prueba de compra- al fabricante”. (17:1)
 - **PAQUETES PROMOCIONALES (O DESCUENTOS):** “precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete”. (17:1)
 - **RECOMPENSAS PARA LOS CLIENTES:** “pueden ser en efectivo o de otro

tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía”. (17:1)

- PATROCINIOS Y MARKETING DE ESPECTÁCULOS: “actividad que fomenta la notoriedad o la imagen a largo plazo, pues las ventas no son su principal objetivo, existe patrocinio absoluto, compartido o financiero, con enfoque deportivo o cultural”. (7:324)
- FERIAS COMERCIALES Y EXHIBICIONES DE PRODUCTOS: “su atractivo es la eficacia y pretende estrechar segmentos de mercado y ofrecer temas más especializados y son benéficas para algunos productos, que salen de la virtual oscuridad a la prominencia nacional. Despliega un artículo en una forma no comercial y a veces lo vincula con los personajes del programa y crea una asociación positiva en la audiencia”. (13:642)
- SORTEOS Y CONCURSOS: “percibe conseguir la participación de los consumidores y las ventas inmediatas, siendo los sorteos, que se basan en la suerte, más populares que los concursos, que son más costosos en la que requiere que los participantes tengan ciertas habilidades y tiempo, lo que puede ser benéfico y más eficiente que un sorteo”. (9:410)
- LOS PREMIOS: “son artículos entregados a los compradores como inducción para que compren un producto”. (9:395)

b.4 Programa de promoción de ventas

- Magnitud del incentivo: debe determinarse cuánto ofrecer para que la promoción tenga éxito, un nivel elevado producirá más respuestas de ventas, pero una tasa decreciente.
- Condiciones para la participación: podrían ofrecerles incentivos a todos o a un grupo selecto.
- Vehículo de distribución para la promoción: cómo promover y distribuir el programa de promoción, que implica un nivel diferente de alcance y costo.

- Duración de la promoción: si el periodo de la promoción de ventas es demasiado corto, muchos prospectos no podrán aprovecharla, ya que tal vez no estén haciendo compras en este momento. Si la promoción se prolonga demasiado, la oferta perderá parte de su fuerza de –actúe ahora-.
- Momento oportuno de la promoción: deben fijarse fechas específicas.
- Presupuesto total de la promoción de ventas: se estima el costo total.
- Prueba anterior: los medios de la promoción de ventas deberán someterse a una prueba previa cuando sea posible para determinar si son apropiadas y tiene la magnitud correcta de incentivo.
- Implantación: establecer planes de implantación para cada promoción que abarque el tiempo muerto y el tiempo global.
- Evaluación de los resultados: existen cuatro métodos:
 - comparación de las ventas antes, durante y después de una promoción;
 - datos colectivos sobre los consumidores, que revelaran el tipo de personas que respondieron a la promoción y que hicieron después;
 - encuestas al consumidor para averiguar cuántos recuerdan la promoción, qué pensaban de ésta, cuántos la aprovecharon y cómo afectó su conducta subsecuente de elección de marca;
 - experimentos, en donde se considera el valor del incentivo, la duración y los medios de comunicación utilizados.

c. VENTA PERSONAL

Es una presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende, siendo ésta una herramienta para persuadir a alguien de que compre algo.

c.1 Motivos para utilizar la fuerza de ventas

- El mercado está concentrado, geográficamente, en pocas industrias o en

varios clientes grandes.

- El valor del producto no es evidente para el cliente potencial.
- El producto tiene un costo elevado por unidad, es muy técnico o requiere una demostración.
- El producto debe ser adaptado a las necesidades de cada cliente, como en el caso de los servicios.
- El producto se encuentra en la fase de introducción de su ciclo de vida.
- La organización no tiene dinero suficiente para sostener una campaña publicitaria adecuada

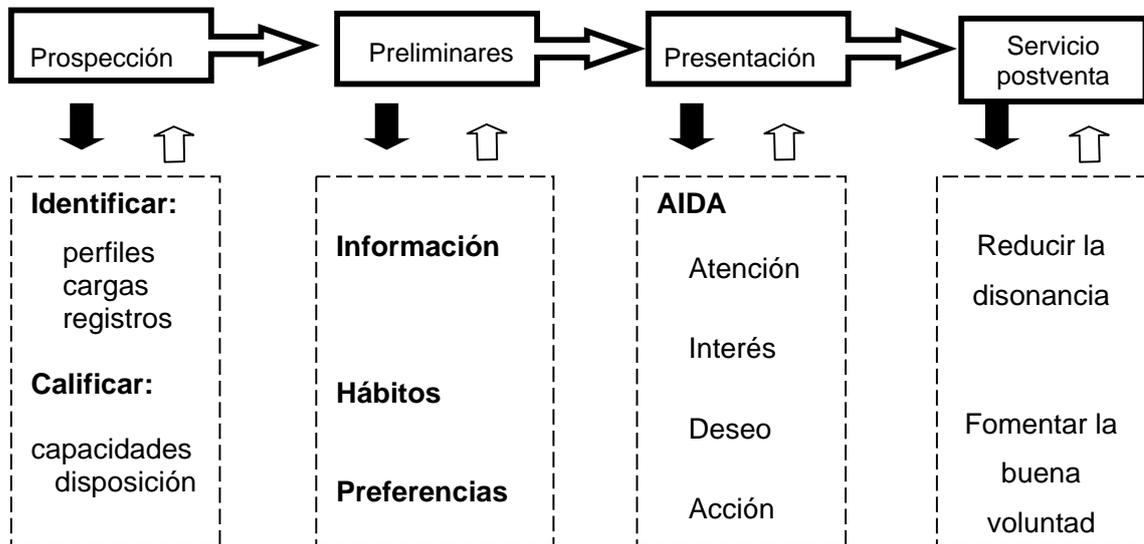
c.2 Tipología de la fuerza de ventas

- “ENTREGADOR: vendedor cuya función principal, tarea, es la entrega de un producto.
- TOMADOR DE PEDIDOS: actúa de forma predominante como tomador de pedidos interno (el vendedor que está detrás del mostrador) o externo (vende fuera de las instalaciones de la empresa).
- MISIONERO: vendedor del que no se espera que tome pedidos (ni está autorizado para hacerlo) y cuya principal tarea consiste en crear buen crédito comercial o educar al usuario real o potencial.
- TÉCNICO: vendedor con un nivel elevado de conocimientos técnicos.
- CREADOR DE DEMANDA: vendedor que se apoya en métodos creativos para vender productos tangibles o intangibles.
- PROVEEDOR DE SOLUCIONES: vendedor cuya pericia radica en resolver el problema de un cliente, a menudo con un sistema de los productos y servicios de la empresa”. (13:597)

c.3 Proceso de las ventas personales

El proceso tiene una secuencia lógica, que tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, la compra, y terminan con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. El proceso está formado por:

Figura 1
Proceso de ventas personales



Fuente: (13:605).

- **PROSPECCIÓN:** se identifica a los clientes posibles (aplicación de la segmentación de mercados) y calificarlos para determinar si tienen el potencial suficiente para comprar.
- **PRELIMANARES:** los vendedores deben prepararse, aprendiendo todo lo que puedan sobre las personas o compañías a las que esperan vender, con el objeto de estar en una posición de adaptar su presentación a cada cliente.
- **PRESENTACIÓN:** el vendedor debe atraer la atención del candidato. Existen diversas técnicas, pero la más conocida es AIDA (atención, interés, deseo y acción). El reto para el vendedor es retener el interés y estimular el deseo por el producto o servicio, mostrando siempre cómo beneficiará al candidato, por medio de una presentación más flexible que sea personalizada y adaptada a las necesidades del cliente. Después debe tratar de cerrar la venta; puede intentarse un cierre de prueba para sondear

la disposición de compra, en donde se descubren objeciones, siendo las más difíciles de responder, las que el cliente no dice; por lo que el vendedor debe estimular a los clientes a enunciar sus objeciones, para poder enfrentarlas y mencionar otros beneficios del producto.

- **SERVICIO POSTVENTA:** conlleva una serie de actividades que fomentan la buena voluntad al cliente y echan los cimientos para negocios futuros para la satisfacción del cliente (entrega puntual, financiamiento, instalación, capacitación de los empleados, etcétera).

c.4 Asesoría y operación de la fuerza de ventas

- **Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas:** existen varias técnicas para determinar cuáles personas poseen los requisitos deseados, entre ellas formularios de solicitud, entrevistas, referencias, informes de crédito, test psicológicos, pruebas de aptitudes y exámenes físicos.
- **Integración de los nuevos vendedores:** una vez contratados los candidatos, los directivos tienen la obligación de integrarlos a la familia de la compañía.
- **Capacitación de la fuerza de ventas:** orientación y programa de capacitación en ventas, no sólo para vendedores nuevos e inexpertos, sino también para expertos que necesitan mejorar sus habilidades en ventas.
- **Motivación de fuerza de ventas:** los vendedores, necesitan una gran motivación; ya que las presiones causadas por el conflicto y ambigüedad de roles, los vendedores generalmente trabajan por su cuenta, sin supervisión, ni orientación de los gerentes. Debe determinarse qué tipo de incentivo puede ser el apropiado: planes de compensación, cuentas de gastos, préstamos, concursos de ventas, premios, elogios, etcétera.
- **Compensación de la fuerza de ventas:** debe ser simple para evitar

desacuerdos por los pagos de nómina y los bonos; debe ser equitativo como sea posible para evitar celos entre los vendedores, para incitar a emprender actividades agresivas de ventas. Tipos de compensación: sueldo o salario puro, comisión pura, comisión con retiro, plan de cuota-bono, salario más comisión.

- Evaluación del desempeño del vendedor: deben utilizarse factores cuantitativos (en función a las entradas –actividades- y salidas –resultados-) y cualitativos (desempeño) como medios para evaluar el desempeño.

c.5 Administración estratégica de la fuerza de ventas

- Planear: establecer metas de ventas, pronosticar ventas, preparar presupuestos, delimitar territorios y establecer cuotas.
- Implantar: se organiza, forma y opera la fuerza de ventas para implantar los planes estratégicos y alcanzar las metas de ventas.
- Evaluar: el desempeño de los vendedores y el rendimiento total de ventas.

c.6 Mercadeo de relaciones

“Es el proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes, cargadas de valor, con sus clientes y otros interesados, basada en que las cuentas importantes necesitan una atención constante y enfocada; pues, no sólo se visita al cliente cuando creen que podría estar listo para un pedido, también estudian la cuenta y entienden sus problemas, trabajan con el cliente para ayudarlo a resolverlos y mejorar su negocio e interesándose en los clientes como personas”.
(5:548)

Existe un método de ventas llamado “SPIN” (4:640), que presenta cuatro tipos de preguntas al prospecto:

- preguntas de Situación: buscan datos de la situación actual del comprador;
- preguntas de Problema: se ocupan de problemas, dificultades e

insatisfacciones que el comprador está experimentando;

- preguntas de Implantación: indagan las consecuencias o efectos de los problemas, dificultades o insatisfacciones del comprador;
- preguntas de Necesidad-Recompensa: indagan el valor o utilidad de una solución propuesta.

d. RELACIONES PÚBLICAS

Son programas de comunicación diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa, a través de la creación de actitudes y opiniones favorables hacia sus productos y sus políticas. Según el Instituto de Relaciones Públicas, lo define como “esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener buena voluntad y comprensión mutua entre una organización y sus públicos”. (17:1)

d.1 Objetivos de las relaciones públicas de mercadeo (RPM)

- Ayudar en el lanzamiento de nuevos productos.
- Ayudar en el reposicionamiento de un producto maduro.
- Crear interés en una categoría de productos.
- Influir en grupos meta específicos.
- Defender productos que se han topado con problemas públicos.
- Fortalecer la imagen corporativa de modo que se refleje de manera favorable en sus productos.

d.2 Funciones de las relaciones públicas

- Relaciones con la prensa: presentar noticias e información acerca de la empresa desde el punto de vista más positivo posible.
- Publicidad de productos: patrocinar esfuerzos por hacer publicidad a productos específicos.
- Comunicación corporativa: promover el entendimiento del producto mediante comunicaciones internas y externas.

- Cabildeo: tratar con legisladores y funcionarios del gobierno para promover o derogar leyes y reglamentos, en beneficio de la empresa.

d.3 Tipos de relaciones públicas

- PUBLICACIONES: “las empresas se basan mucho en materiales publicados para llegar a sus mercados meta e influir en ellos; incluyen: informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de la empresa y materiales audiovisuales”. (4:608)
- EVENTOS: los centros comerciales “pueden hacer que se dirija la atención hacia productos nuevos u otras actividades de la empresa organizando eventos especiales como conferencias noticiosas, seminarios, excursiones, exhibiciones, concurso y competencias, aniversarios y patrocinios deportivos y culturales que lleguen a los públicos meta”. (4:608)
- NOTICIAS: “encontrar o crear noticias favorables acerca de la empresa, sus productos y su personal”. (4:608)
- DISCURSOS: “otra herramienta para crear publicidad para el producto y la empresa, siendo más común que, ejecutivos de las empresas deban contestar preguntas de los medios o hablar ante asociaciones del ramo o reuniones de ventas que puedan fortalecer la imagen de la empresa”. (4:608)
- ACTIVIDADES DE SERVICIO PÚBLICO: “pueden crear buena voluntad aportando dinero y tiempo a causas meritorias. Las grandes empresas por lo regular piden a los ejecutivos que apoyen las actividades de la comunidad, en otros casos, las empresas donan una cantidad de dinero a una causa dada utilizando el mercadeo de relaciones para crear buena voluntad entre el público”. (4:608)
- MEDIOS DE IDENTIDAD: “en una sociedad caracterizada por una sobrecarga sensorial, las empresas compiten por la atención y necesitan una

identidad visual que el público reconozca de inmediato, transmitida por los logotipos de la empresa, papel membretado, formatos de negocios, uniformes”. (4:608)

- **PUBLICIDAD NO PAGADA:** no incluye un mensaje de ventas específico, como la mayor parte de la publicidad y las ventas personales; los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o grupo específico, usualmente los medios publican información que consideran de interés social.

e. MERCADEO DIRECTO O EN LÍNEA

“Consiste, pues, en el uso de uno o varios medios con el propósito de promover o vender directamente un producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente o prospecto mediante una respuesta directa de éste, y en todo aquello que concierne a la creación del producto, su entrega y consumo”. (8:7)

e.1 Medios del mercadeo directo o en línea

- **CORREO DIRECTO:** es un medio que sirve para ponerse en contacto con un público objetivo determinado, enviándole cartas que contengan mensajes de mercadeo y, en su caso, muestras, obsequios y otros materiales coherentes con el medio empleado y con la finalidad de mercadeo que se persigue; también incluye envío por fax, correo electrónico y correo de voz.

- **MERCADEO POR CATÁLOGO:** “son ventas al detalle mediante catálogos que se envían por correo a una lista de clientes selectos o que se proporcionan en tiendas”. (5:564)

- **TELEMERCADEO:** “usar el teléfono para vender directamente a los consumidores”. (5:564)

- **MERCADEO POR TELEVISIÓN DE RESPUESTA DIRECTA:** “mercadeo por

televisión; incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infocomerciales y canales de compras en casa”. (5:565)

- INTERNET: “enorme y floreciente maraña global de redes de computadoras que vincula computadoras en todo el mundo”. (5:565)
- COMERCIO ELECTRÓNICO: “proceso de compraventa apoyado por medios electrónicos”. (5:565)

e.2 Ventajas al utilizar el mercadeo directo o en línea

- Privado: el mensaje normalmente se dirige a una persona específica.
- Personalizado: el mensaje puede ajustarse de modo que resulte atractivo para el individuo al que se dirige.
- Actualizado: el mensaje puede prepararse con gran rapidez.
- Interactivo: el mensaje puede modificarse dependiendo de la respuesta.
- Comodidad: brinda conveniencia o comodidad de compras.

e.3 Desventajas al utilizar el mercadeo directo o en línea

- Los catálogos y las piezas de correo directo (cartas) son costosas y se tienen que preparar, largamente, antes de su envío.
- Los cambios de precio y los nuevos productos se pueden anunciar sólo por medio de catálogos o folletos complementarios.
- En el caso de Internet, existen muchos usuarios que llegan a saturar la red, pero, al final, compran poco por la falta de seguridad de sufrir un fraude o que revelen sus datos personales.
- Los consumidores tienen que colocar pedidos sin ver o tocar la mercancía real (aún cuando pueden ver una imagen de ella); por lo que los mercadólogos para compensar, ofrecen liberales políticas de devolución.

1.1.3 COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO -CIM-

Para que toda la mezcla promocional sea efectiva, debe realizarse una comunicación integrada de mercado –CIM-, que consiste en un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación; sin embargo, también deben complementarse los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio y plaza), para poder prever las oportunidades cuando el auditorio 'meta' se vea expuesto a la información.

a. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO

- La conciencia de las fuentes de información del auditorio meta, así como de sus hábitos y preferencias de medios.
- La comprensión de lo que el auditorio conoce y cree que se relaciona con la respuesta deseada.
- La utilización de una mezcla de herramientas promocionales, cada una con objetivos específicos, pero, todas vinculadas con una meta común total.
- Una labor promocional en la que las ventas personales, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo y en línea se coordinan para transmitir un mensaje congruente.
- Un flujo continuo de información, precisamente medido en sus tiempos, adaptado a las necesidades de información del auditorio.

b. DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

Dentro de una misma industria puede diferir, considerablemente, el reparto del presupuesto de promoción entre las cinco herramientas promocionales, pues cada una tiene sus propias características y costos únicos; por lo que la determinación de la mezcla promocional, es la combinación de las cinco herramientas anteriormente citadas, para alcanzar una estrategia de marketing (diferenciación del producto, posicionamiento, segmentación de mercado, comercio o manejo de marca) por medio de la aplicación de una promoción eficaz, que se basa en decisiones estratégicas enfocadas en siete factores:

- b.1 auditorio meta;
- b.2 objetivo del esfuerzo de promoción;
- b.3 naturaleza del producto;
- b.4 etapa en el ciclo de vida del producto;
- b.5 diseño del mensaje;
- b.6 selección de los canales de comunicación;
- b.7 establecer el presupuesto de comunicación total.

b.1 Auditorio meta

Debe iniciarse con un público 'meta' claro en mente, pues, éste tiene una influencia crucial sobre las decisiones del comunicador en cuanto a qué, cómo, cuándo, dónde y a quién decirlo:

- consumidores finales que son los clientes actuales y nuevos prospectos;
- a quienes toman decisiones, más que en compradores reales;
- intermediarios para tener su apoyo en la distribución de un producto;
- accionista cuando la empresa realiza oferta de acciones.

Debe evaluarse la imagen actual de la empresa, sus productos y sus competidores. Debe medirse el conocimiento que el público 'meta' tiene del objeto, empleando una escala de familiaridad y los encuestados que están familiarizados con el producto pueden decir qué opinan de él, empleando la escala de preferencia.

- Estrategia de empujar: el programa de promoción está dirigido principalmente, a los intermediarios, para que éstos trabajen y promuevan el producto al usuario finales. Cuando la lealtad de marca está en una categoría baja y es escogida en la tienda, o, cuando el producto es una compra de impulso y sus beneficios se entienden bien; se debe utilizar la venta personal y promoción de ventas.
- Estrategia de jalar: el programa de promoción se enfoca en los usuarios

finales, para que éstos pidan el producto a los intermediarios; pues, la lealtad de marca es elevada y los consumidores que tienen mucho interés en la categoría, porque perciben diferencias entre las marcas y es escogida antes de ir a la tienda. Por lo que la mezcla promocional se basa en publicidad y promoción de ventas.

b.2 Objetivo del esfuerzo promocional

El comunicador de mercadeo debe decidir qué respuesta desea que tenga el público: cognoscitiva, afectiva o de conducta. El auditorio meta puede estar en cualquiera de las seis etapas de disposición de compra, según la jerarquía de efecto (véase tabla 1).

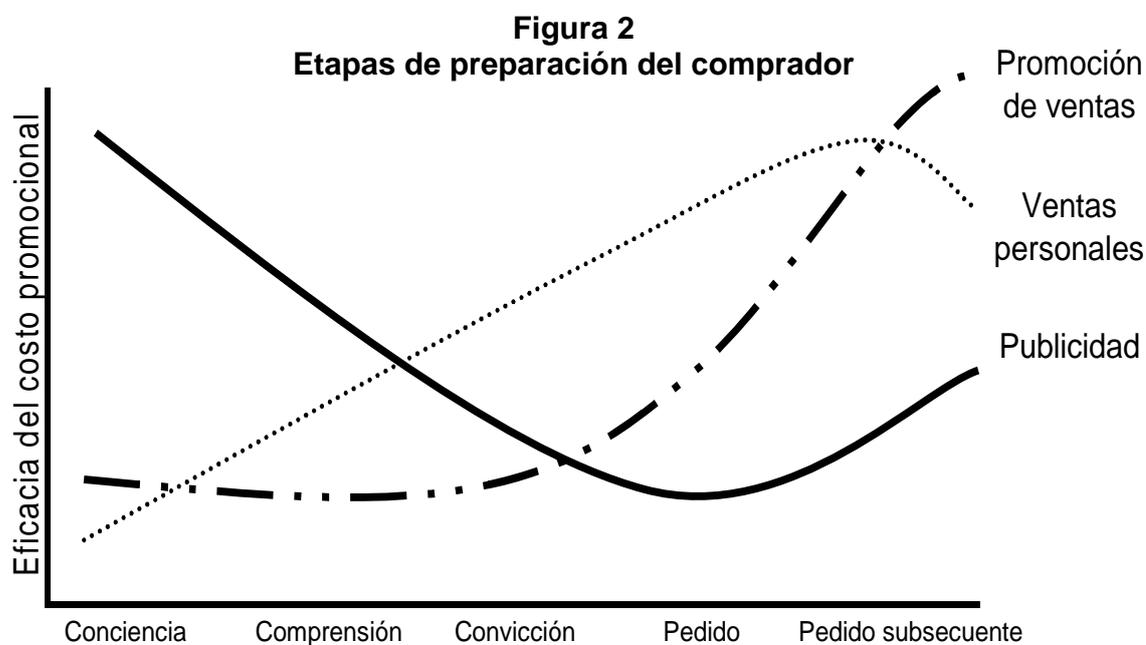
Tabla 1
Modelo de jerarquía de respuesta

ETAPAS	Modelo DAGMAR	Modelo AIDA	Modelo de Jerarquía de efectos	Modelo de innovación-adopción	Modelos de comunicaciones
Etapas cognoscitiva	Atención Comprensión	Atención	Conciencia Conocimiento	Conciencia	Exposición Recepción Respuesta cognoscitiva
Etapas afectiva	Convicción	Interés Deseo	Agrado Preferencia Convicción	Interés Evaluación	Actitud Intención
Etapas de conducta	Acción	Acción	Compra	Ensayo Adopción	Conducta

Fuente: Hierarchy of effects model, <http://www.ciadvertising.org>.

- conciencia: hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existe, creando familiaridad con el producto y el nombre de marca, con mensajes sencillos que repiten el nombre del producto o servicio;

- conocimiento: va más allá de la conciencia del producto para entender las características de éste;
- agrado: es lo que siente el mercado respecto a un producto o servicio. Si la opinión es desfavorable, no basta una campaña publicitaria, sino antes corregir los problemas reales; pues las buenas relaciones públicas requieren -buenas acciones seguidas de buenas palabras-;
- preferencia: implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva, en donde no puede tomar una decisión si no prefiere una marca sobre las demás alternativas. Se debe estimular la preferencia entre los consumidores promoviendo calidad, valor, desempeño y otras características;
- convicción: entraña la decisión o compromiso real de comprar un producto o servicio, probándolo para experimentar los beneficios;



Fuente: (4:567).

- compra: con la aplicación de estrategias promocionales, se pueden obtener compras de repetición o crear lealtad de los clientes.

b.3 Naturaleza del producto

Los atributos de un producto o servicio que influyen en la mezcla promocional:

- Valor unitario: cuando son de bajo valor, están exentos de complicaciones (como los centros comerciales), con poco riesgo para el comprador y atrae a un mercado masivo para sobrevivir; por lo que la herramienta promocional principal es la publicidad. Cuando son de alto valor, tienden a ser más complicados, por lo que requieren de ventas personales.
- Grado de individualización: cuando los beneficios de muchos productos o servicios son estandarizados, pueden comunicarse de manera efectiva con la publicidad; y, con ventas personales cuando un producto debe adaptarse a las necesidades específicas del cliente.
- Servicio preventa y postventa: aplica a los productos que necesitan demostración o que son objeto de trueque parcial y los que requieren de servicio frecuente para mantenerlos en buenas condiciones de funcionamiento, necesitan de la venta personal.

b.4 Etapa en el ciclo de vida del producto

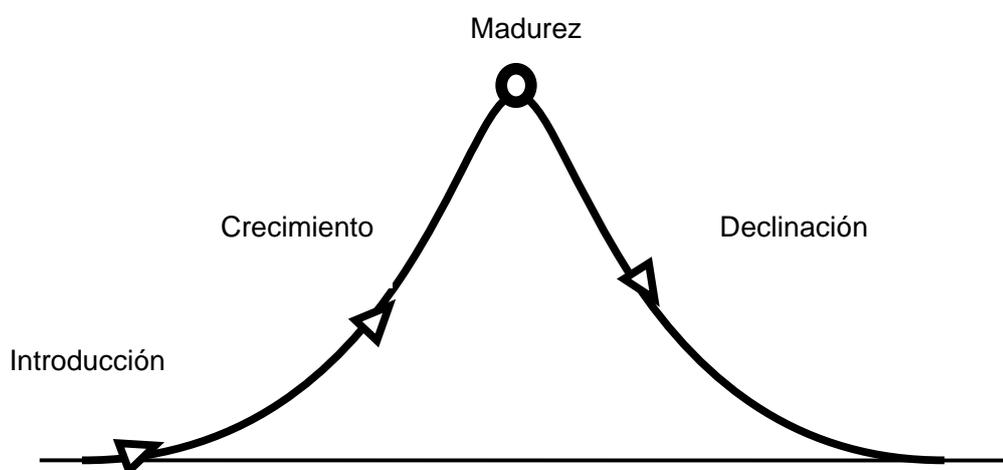
Con un producto nuevo, se debe informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios, y, hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen. Tanto la publicidad (entre los consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa introductiva. En la presentación de un nuevo producto con algo de novedad, tiene oportunidades dentro de la publicidad no pagada. Si el producto tiene éxito, la competencia se intensifica y se hace más hincapié en la publicidad persuasiva.

Según la situación del mercado se pueden utilizar diferentes estrategias promocionales:

- Etapa de introducción: los clientes no están conscientes de las características del producto, ni entienden cómo les beneficiará, por lo que se debe informar a los clientes potenciales de que el producto existe, de cómo se podría usar y de qué beneficios satisfactorios de deseos y necesidades proporciona. El vendedor debe estimular la demanda primaria –demanda de un tipo de producto- que difiere de la demanda selectiva –demanda de una marca particular-. La estrategia promocional debe hacer énfasis en la venta personal para lograr cobertura de distribución; sin embargo, la publicidad tiene mayor eficacia en costo y la promoción de ventas para inducir a la prueba del producto.
- Etapa de crecimiento: los clientes están conscientes de los beneficios del producto, éste se vende bien y los intermediarios quieren manejarlo; pero debe estimularse la demanda selectiva (marca) a medida que crece la competencia. La estrategia promocional hace énfasis en publicidad, baja la intensidad de las otras herramientas y los intermediarios participan más en la promoción de ventas.
- Etapa de madurez: la competencia se intensifica y las ventas se estabilizan, por lo que la estrategia promocional se basa, en la promoción de ventas, seguida de la publicidad persuasiva, más que informativa. La intensa competencia obliga a los vendedores a dedicar mayores sumas a la publicidad, y contribuye así a la declinación de las ganancias que se experimentan en esta etapa.
- Etapa de declinación: aquí las ventas y las ganancias declinan, porque nuevos y mejores productos están entrando en el mercado. Por lo que

todos los esfuerzos promocionales se reducen, sustancialmente, pues, el enfoque se centra en hacer llegar recordatorios a los clientes que aún quedan; siempre se utiliza la promoción de ventas y la publicidad, mientras se minimiza la venta personal.

Figura 3
Ciclo de vida de un producto



Fuente: (5:300).

b.5 Diseño del mensaje

Requiere la resolución de cuatro problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo, lógicamente (estructura del mensaje), cómo decirlo, simbólicamente (formato del mensaje), y, quién debe decirlo (fuente del mensaje).

- Contenido del mensaje: se busca un llamado, pueden ser racionales –se ofrecen beneficios del producto-; emocionales –positivas o negativas-; y, morales –lo que es correcto y apropiado para el público-.
- Estructura del mensaje: conclusiones (ambigüedad del estímulo, puede dar pie a una definición más amplia del mercado y a compras más espontáneas, dependiendo del nivel de inteligencia, identificación y

complejidad con el tema que posee la audiencia); las presentaciones unilaterales que elogian a un producto son más eficaces que los argumentos bilaterales que también mencionan deficiencias; y el orden de la presentación, si es unilateral se da a conocer el argumento más fuerte, primero, para llamar la atención y el interés, y, en los bilaterales es recomendable iniciar con el argumento en contra y concluir con el beneficio.

- Formato del mensaje: en impresos debe considerarse el encabezado, texto, ilustración y color. En radio, escoger palabras, cualidades de la voz y vocalizaciones. En televisión o en persona, expresiones faciales, ademanes, atuendo, postura y peinado. En el empaque del producto, color, textura, aroma, tamaño y forma.
- Fuente del mensaje: los mensajes comunicados por fuentes atractivas o populares captan más la atención y se recuerdan mejor. Las celebridades tienen posibilidad de ser eficaces cuando personifican un atributo clave del producto al igual de importante la credibilidad del vocero (experiencia, confiabilidad y simpatía). Algunas veces se puede aplicar el principio de congruencia, utilizando la buena imagen de los comunicadores para reducir algunos sentimientos negativos hacia una marca, pero al hacerlo podrían perder algo de estima ante el público.

b.6 Selección de los canales de comunicación

- Canales de comunicación personales: comunicación directa y cara a cara entre dos o más personas, por teléfono o por correo electrónico. Éstos derivan su eficacia de las oportunidades para individualizar la presentación y la retroalimentación. Existen canales dedicados (vendedores que se ponen en contacto con compradores 'meta'), expertos (independientes que hablan con los compradores 'meta' y sociales: vecinos, amigos, familiares o compañeros que hablan con los compradores 'meta').

- Canales de comunicación no personales: son medios que comunican mensajes sin contacto personal, ni retroalimentación; incluye medios impresos: diarios, revistas correo directo; difusión: radio, televisión; electrónicos: cintas de audio y video, videodiscos, CD-ROM, página Web; y, de exhibición: espectaculares, señalización, carteles; ambientes “entornos en paquete” que crean o refuerzan las inclinaciones del comprador hacia la adquisición del producto o servicio; y, eventos.

b.7 Establecer el presupuesto de estrategias promocionales

Independientemente de la mezcla promocional que más convenga, la cantidad de dinero disponible para la promoción es con frecuencia el factor determinante de la mezcla. Haciéndose un uso más eficaz de la publicidad cuando se cuenta con amplios fondos. Existen cuatro métodos de presupuestos promocionales comunes.

- Porcentaje de ventas: se relaciona de alguna manera con el ingreso de la compañía, como un porcentaje de las ventas pasadas o previstas, usualmente se toma un promedio de ambas, o, el precio de venta. Lo que lo convierte en una variable más que en un gasto fijo. Posee dos limitaciones: la administración está haciendo efectivamente promoción como resultado de las ventas, cuando, es una causa de éstas; y, aplicar el método de porcentaje de las ventas pasadas reduce los gastos promocionales cuando las ventas están declinando, justo cuando la promoción suele ser más necesaria.
- Método costeable o todos los fondos disponibles: el objetivo es crear ventas y participación de mercado con la mayor rapidez posible durante esos años iniciales y cruciales, después de un tiempo, a la administración le parece generalmente necesario invertir en otras cosas (activos fijos), con lo cual cambia el método de establecer el presupuesto promocional. Hace caso

omiso del papel de la promoción como inversión y del impacto inmediato sobre el volumen de ventas, el resultado es un presupuesto anual incierto y dificulta la planeación a largo plazo.

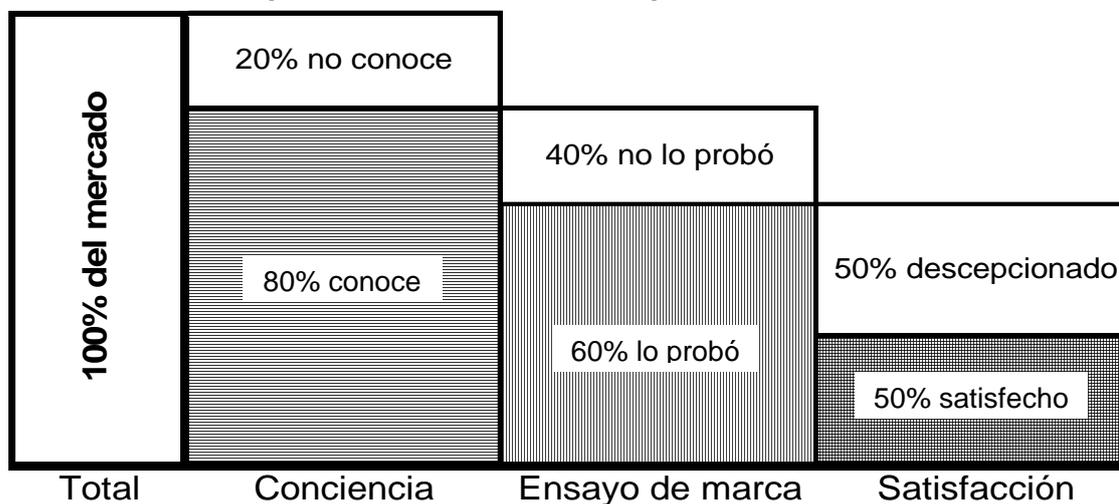
- Seguimiento de la competencia: método débil que iguala los gastos promocionales de los competidores o gastos en proporción a la participación de mercado. Posee dos limitaciones: los competidores de una empresa pueden estar igualmente extraviados sobre cómo elaborar un presupuesto promocional; y, las metas promocionales de una empresa pueden ser diferentes de las de sus competidores, debido a las diferencias en la planeación estratégica de mercadeo.
- Presupuesto por objetivo y tarea: llamado de acumulación, por la forma en que se estructura el presupuesto. Es el mejor método, en el que se determinan los objetivos y tareas que el programa promocional debe lograr y luego decidir lo que constarán. Se define en forma realista las metas del programa de promoción y ver fuera de los límites de un periodo presupuestal definido.

1.1.4 MEDIR Y EVALUAR LOS RESULTADOS DE LA COMUNICACIÓN

Después de implementar el plan de promoción, se debe medir el impacto sobre el público 'meta' para evaluar los resultados que se obtengan (véase figura 4).

- Conciencia: se les pregunta si reconocen o recuerdan el mensaje, cuántas veces los vieron, qué aspectos recuerdan, qué opinaron del mensajes y qué actitudes tenían antes hacia el producto y la empresa.
- Ensayo de marca: obtener medidas conductistas, como el número de personas que compró el producto.
- Satisfacción: verificar si cumplió con las expectativas del consumidor.

Figura 4
Impacto de una marca en el público meta



Fuente: (4:568).

1.2 CENTROS COMERCIALES

“Un centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarios están relacionadas con su entorno, y, que dispone, permanentemente, de una imagen y gestión unitaria”. (15:1)

También lo definen como un edificio, por lo general, de gran tamaño que alberga locales y oficinas comerciales, cuyo fin es aglutinarlos en un espacio determinado, para así reducir espacio, diferencia fundamental que posee con los mercados es que se sitúa en un sitio techado. A su vez se diferencia de los hipermercados o tiendas por departamentos, porque el centro comercial está pensado como un espacio público con distintas tiendas, además, en el que incluyen lugares de esparcimiento y diversión (cines o ferias de comidas dentro del recinto), aunque esté en manos privadas, por lo general, los locales

comerciales se alquilan y venden de forma independiente, hay diferentes dueños de dichos locales, aunque deben pagarle servicios de mantenimientos al constructor del centro comercial.

Los centros comerciales poseen un orden determinado para disponer las tiendas, y es casi imprescindible que tenga un supermercado o hipermercado. Y son más habituales en las grandes ciudades para, así, evitar el congestionamiento que produciría un mercado público, aunque En ocasiones no evitan esta situación. La implantación de los centros comerciales están más arraigados en los países occidentales (América y Europa) y el sureste asiático.

Además de tener una entidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, pues, es un espacio de intercambio social y humano. Cumple las mismas funciones que el antiguo concepto de Plaza del Pueblo -lugar de encuentro, manifestación de intereses de las personas hacia los otros vecinos, que al final de la jornada en un fin de semana han pasado por allí, como la calle mayor que va a la plaza mayor en los pueblos o barrios. Tiene un horario para los diferentes grupos de personas: familias, adolescentes, jóvenes, mayores, etc. Además, los gestores del centro y los comerciantes lo saben y organizan sus ofertas, promociones, exposiciones, para todos estos grupos.

1.2.1 ANTECEDENTES DE LOS CENTROS COMERCIALES

Inicialmente existieron almacenes populares, formado por una variedad de grandes comercios, en donde realizaban una oferta económica limitada a productos de compra básica. Su origen se remonta al año 1819 en Londres con la apertura de 'Burlington Arcade' (Galería Burlington), introducido en 1828 en los Estados Unidos. Posteriormente, en 1852 en Francia se instaló 'La Maison du Bon Marché' (La Casa del Buen Mercado) en la calle Sévres de París; su filosofía fue revolucionaria para la época: compitió con los establecimientos

tradicionales, con una política de bajo margen, dejó a la gente entrar y salir libremente y marcó los precios de los productos. Además, se podían cambiar o devolver productos sin penalización.

Existe la teoría que fue 'Hudson's Bay Company' (Compañía la Bahía de Hudson) en Canadá la primera tienda con secciones, que se fundó en 1670, pero no está totalmente claro cuándo pudo comenzar a considerarse un gran almacén. Al principio, las secciones eran alquiladas a comerciantes individuales, pero, a partir de 1900 las compañías más pequeñas fueron compradas o reemplazadas por las más grandes; llegando a ser tal como los conocemos hoy, en que todas las secciones pertenecen al propietario del establecimiento.

El nacimiento de los centros comerciales, como tal, tiene su antecedente más remoto en los Estados Unidos y se señalan dos elementos importantes: la consolidación de la Revolución Industrial, en término de proceso evolutivo; y, el desarrollo dado por la escuela neoclásica a la función de demanda.

A partir de 1920 es decisivo el rol de la psicología social y sus mensajes de mercadeo y publicidad. Surgen las propuestas para incitar a la gente al consumo. Casi, paralelamente, se fundan en los Estados Unidos e Inglaterra Sears, Mark, Spencer, Masy's, pues, en 1906 Harry Gordon Selfridge un socio joven en Marshall Field's abandonó América para montar sus grandes almacenes Selfridge en Londres, que muestran nuevas técnicas de mercadeo y se distinguen por ofrecer bajo un mismo techo, todo lo que una persona pueda desear y, además, con precios atractivos en sus productos.

Pero es preciso hacer notar que la instalación de estos macronegocios ocurría en zonas céntricas de la urbes, lo que sugería un crecimiento de tipo vertical. Luego, con el correr del tiempo, surge como nuevo concepto en cuanto a ubicación y los promotores empezaron a escoger el funcionamiento de sus

supermercados en áreas residenciales, que trae aparejado la instalación de una impresionante gama de servicios; pues, ya no es sólo el comercio tradicional de electrodomésticos, artículos de bazar y víveres, sino que, aparecen locales para la distracción (cines, discotecas, restaurantes) y, en general, áreas de esparcimiento, convirtiéndose en un crecimiento horizontal.

a. SURGIMIENTO DE CENTROS COMERCIALES EN GUATEMALA

De forma embrionaria, se puede considerar el surgimiento de centros comerciales en la ciudad de Guatemala en la época de 1889 a 1944 cuando surge el desarrollo estructural urbano, en el que el comercio tiene una expansión en el sector central, en especial, hacia el sur y el este. Los establecimientos más prestigiosos ocupaban todavía las posiciones centrales, mientras que los de rangos menores se ubicaron en la periferia. En el área del costado sur y este de la plaza principal, exactamente atrás de Catedral, se construyó el edificio del Mercado Central, inaugurado en 1871, en donde anteriormente habían existido los cajones de la Plaza Mayor.

‘El Portal de Comercio’, con sus negocios modernizados y el Pasaje Aycinena (contiguo a la plaza y terminado en 1894) constituían el centro comercial de la ciudad, que se aglutinaba de la 5ª a la 9ª Avenida sur, a la 6ª, a la 10ª Calle oriente de la zona 1. Éstos eran negocios de prestigio que vendían mercadería importada (telas y trajes, siendo la mayoría, dueños judíos), además, existían negocios de farmacias, joyerías, abarroterías y cines aledaños (Lux, Palace y Capitol). En los alrededores surgió un centro comercial secundario, para atender a los habitantes de los nuevos barrios colindantes de clase media y baja, considerado el subcentro de la 18 calle de la zona 1.

Según información obtenida de la página Web, “La Fragua”, fue en mayo de 1928, el señor Carlos Paiz Ayala quien inició un negocio de venta de artículos de

cuero y calzado en la ciudad de Guatemala, el cual tuvo un crecimiento que le permitió convertirla en una tienda de variedades y que, posteriormente, se convertiría en el Supermercado Paiz, en el año de 1965.

Sin embargo, no fue sino hasta en 1966 cuando surgió el primer centro comercial en Guatemala, llamado Montúfar, ubicado siempre en la 12 calle 0-93 zona 9, siendo su fundador Kanneth Klose y construido por los arquitectos Guillermo Pemueller y Víctor Cohen; desde el inicio ha contado con 37 locales y área de estacionamiento que representa 5,600m².

En el año 1972 surge el Centro comercial Zona 4, que también subsiste hasta el día de hoy en la 6^a Avenida 0-60 zona 4, pero únicamente los primeros tres niveles, conformado por 200 locales, las torres posteriores son para uso de oficinas. Fue el primer centro comercial en Guatemala en poseer gradas eléctricas.

Tabla 2
Reseña histórica de los centros comerciales
en la ciudad de Guatemala de 1965 al 2006

AÑO	CENTRO COMERCIAL	DIRECCIÓN
1965	Montúfar	12 calle 0-93 zona 9
	Elgin	Av Las América 17-16 zona 14
1967	San Juan	Calz. San Juan 10 Av. zona 7
1971	El Centro	7 Av. 8-56 zona 1
	Granai&Towson	Calz. Aguilar Batres, zona 11
	Roosevelt	Calz. Roosevelt 32-49 zona 11
	El Obelisco	Bolvd. Liberación 15-86 zona 13
1972	Centro Comercial Zona 4	6 Av. 0-60 zona 4
	Tikal	Calz. San Juan 30 Av zona 7
1973	Jardines de San Juan	Frente a la Florida zona 7
	Sexta Avenida	6 Av. 9-27 zona 1
	Centroamericano	8 calle 6-69 zona 4

Continúa...

Continuación...

AÑO	CENTRO COMERCIAL	DIRECCIÓN
1974	Real Reforma	Av. La Reforma 15-54 zona 9
	Plaza Montúfar	12 calle 6 Av. Zona 9
1975	Reforma Obelisco	Av. La Reforma 15-54 zona 9
	El Triángulo	7 Av. 6-26 zona 9
	Real América	Av. Las Américas 23 calle zona 13
	Galerías Tívoli	6 Av. 9-85 zona 9
1976	Plaza del Sol	12 calle 2-04 zona 9
	Tivoli Plaza	6 Av. 6-36 zona 9
	Plaza 6-26	7 Av. 6-53 zona 9
	El Cortijo	Av. La Reforma 2-18 zona 9
	Vistalago	Av. Las Américas 23 calle zona 13
1977	Montserrat	Calz. San Juan 41 Av. zona 7
	El Patio	7 Av. 7-07 zona 4
	La Cúpula	7 Av. 13-01 zona 9
1978	Centro Cápitól	6 Av. 12-51 zona 1
	Vista Hermosa	2 calle 18-83 zona 14 VH II
	Novicentro	Anillo Periférico 16 Av. zona 11
	Econocentro Roosevelt	Calz. Roosevelt 22-50 zona 7
	Del Sur	18 calle Av. Petapa zona 12
	Plaza Gala	Av. Las Américas 13-00 zona 13
	Los Arcos	Av. Las Américas 7-30 zona 13
Ciudad Vieja	6 Av. 6-05 zona 10	
1979	Jardines de la Asunción	12 calle B 36-24 zona 5
	La Galería	7 Av. 14-44 zona 9
	Metro 15	2 calle 22-65 ziba 15 VH I
	Plaza 7-27	2 calle 6-30 zona 9
	Plaza Lorenzo	12 calle 0-85 zona 9
	Taurus	15 calle 1-91 zona 10
	La Villa	Diagonal 6 16-23 zona 10
	Las Margaritas	Diagonal 6 14-01 zona 10
Bazares Montúfar	12 calle 0-91 zona 9	
1980	Plaza Vivar	6 Av. 10 calle zona 1
	Galerías Reforma	Av. La Reforma 8-60 zona 9
	Géminis	12 calle 1-25 zona 10
	La Avenida	Av. La Reforma 8-95 zona 10
	Reforma Montúfar	Av. La Reforma 12-01 zona 10
	Plaza Terminal	2 Av. Ruta 8 zona 4
	Torre Santa Clara I	14 calle 3-27 zona 10
	Torre Santa Clara II	1 Av. 12-77 zona 10
	Braun Valle	2 Av. 6 calle zona 4
	Plaza del Oro	Av. Las Américas 9-55 zona 14
	Las Conchas	16 calle 8-41 zona 14
Centenario	6 calle 4-27 zona 1	

Continúa...

Continuación...

AÑO	CENTRO COMERCIAL	DIRECCIÓN
1981	Plaza Tecún	0 Av. A 11-30 zona 9
1982	Las Pérgolas	Col. Granai & Towson 3 zona 11
1985	AKI	12 calle 1 Av. zona 9
	La Castellana	Av. La Castellana 42 calle zona 8
1988	La Quinta	Calz. San Juan 13-90 zona 7
1991	Mega 6	15 Av. 16-11 zona 6
1992	Gourmet Center	8a Av. 18-01 zona 10 acueducto
	Tikal	Calz. San Juan 30-50 zona 7
	Century Plaza	15 Av. 6-01 zona 13
	Mega Centro	Calz. Roosevelt zona 7
1993	Los Próceres	Bolvd. Los Próceres zona 10
	Peri Roosevelt	Calz. Roosevelt zona 7
	Gran Vía Pradera	18 calle 25-85 zona 10 acueducto
	Metronorte	Carretera al Atlántico zona 17
	La Pradera	20 calle 25-85 zona 10
1994	Korea Center	Calz. Roosevelt 13-46 zona 7
1995	Plaza Decorísima	18 Calle 23-30 zona 10 acueducto
1996	Plaza Diagonal 6	Diagonal 6 12-42 ziba 10 La Villa
	Gran Vía	Calz. San Juan 21-09 zona 7
1997	La Villa	Diagonal 6 16-23 zona 10 Alcazar
1998	Tikal Futura	Calz. Roosevelt 22-43 zona 11
	Plaza Obelisco	Bolvd. Los Próceres zona 10
	Petapa	Av. Petapa zona 12
1999	Prisa Los Próceres	10a Av. 18-02 zona 10 acueducto
	Plaza Cemaco	18 calle 5-56 zona 10 Calle acueducto
	Unicentro	19 calle 5-21 zona 10 acueducto
2000	Hiper Paiz Roosevelt	Calz. Roosevelt y 10Av. zona 11
	San Jorge	Anillo Periférico 22-29 zona 11
	Plaza Zona 4	7a. Av. 00-20 zona 4
2001	Galerías del Sur	Aguilar Batres 34-68 zona 11
	Aguilar Batres	13 calle 4-00 zona 11
	Cerca Mariscal	Diagonal 17, 24-40 zona 11
2002	Cañadas Elgin	Final Av. Hincapié zona 13
2003	Plaza Santander	Calz. San Juan 35-41 zona 7
	Miador Elgin	Av. de Las Américas 24-74 zona 13
2004	Miraflores	Calz. Roosevelt zona 7
	La Llave	4a Av. 13-11 zona 10 Santa Clara
	Supermercado Paiz	Diagonal 14 y 20 calle zona 5

Continúa...

Continuación...

AÑO	CENTRO COMERCIAL	DIRECCIÓN
2005	Vía Majadas	Anillo Periférico 25 Av. zona 11
	Plaza Tzul	Blvd. Atanasio Tzul 42-10 zona 12
	Plaza Roosevelt San Juan	Calz. San Juan 14-60 zona 7
	Plaza Outlet	Anillo Periférico 25 Av. zona 11
	Pacific Center	Aguilar Batres 32-10 zona 11
2006	Plaza Atanasio	Calz. Atanasio Tzul 51-57 zona 12
	San Rafael	12 calle 41-15 Blvd. San Rafael z. 18
	Hiper Norte	Km 4.5 carr. Atlántico Lavarreda z.17
En proyecto	Centro Comercial la 19	1a Ave. 20-28 zona 1
	Centro Comercial Masselli	2a Ave. 19-51 zona 1
	Multi Centro San Juan	Calzada San Juan 21-54 zona 7
	Plazas Prima	Calzada Roosevelt 14-82 zona 7
	Centro Comercial Megacentro	Diagonal 12 29-60 zona 7
	Galería Las Margaritas	Diagonal 6 13-01 zona 10
	Centro Comercial Kristine	19 calle 12-52 zona 10
	Plaza Fontabella	4a Ave. 12-52 zona 10
	Zona Pradera	18 calle 24-67 zona 10
	Comerciales Villa Hermosa	Calle Mariscal 5-15 zona 11 Mariscal
	Plaza Santa Amelia	Boulevard Hospital Militar, zona 16
Nike, S.A.	12 c y 8a Av Bvrd San Rafael z.18	

Fuente: Departamento de Control de la Construcción Urbana de la Municipalidad de la ciudad de Guatemala. Publicación El Periódico, sección Vitrina, 11 de octubre de 2006. (13:26).

1.2.2 ETAPAS DEL DESARROLLO DE UN CENTRO COMERCIAL

La duración y orden de cada etapa varía según la situación, pues en algunas ocasiones pueden traslaparse, mientras otras son esporádicas. Las etapas son:

a. Gestión:

- a.1 concepto
- a.2 tierra
- a.3 planeación
- a.4 financiamiento

b. Administración:

- b.1 seguridad
- b.2 mantenimiento
- b.3 contabilidad
- b.4 investigación de mercado
- b.5 asociación de comerciantes

c. Realización:

- c.1 diseño
- c.2 contratación
- c.3 construcción
- c.4 venta y/o alquiler

d. Remozamiento:

- d.1 modernización

a. Gestión del desarrollo de un centro comercial

Se identifica un mercado objetivo donde, a juicio del promotor del proyecto, existen necesidades insatisfechas en la población residente. Se realizan estudios de prefactibilidad, factibilidad, análisis económico y financiero y el análisis de anclas a ubicar en el centro comercial.

a.1 Concepto: de ésta parten los demás elementos, pues, el concepto se enfoca en la satisfacción de un mercado objetivo que demandará de los bienes y servicios que se ofrezcan dentro del centro comercial; sin embargo, para obtener información se realizan estudios de mercado.

a.2 Tierra: para diseñar un modelo de estrategia de localización, se realiza un análisis económico del área y el poder adquisitivo del mercado objetivo; un estudio de mapas de características del terreno, arterias de tránsito, distribución de la población, uso del terreno urbano, competencia, etcétera. Este elemento a diferencia de los demás, no está sujeto a modificación, es decir, el terreno en donde se encontrará el centro comercial no podrá moverse a otra localidad, por lo que la decisión final es muy delicada e imprescindible para que éste facilite la generación de tránsito. Finalmente, deberán considerarse todas aquellas restricciones legales y fiscales a las que un terreno está sujeto.

a.3 Planeación: se inicia buscando anclas para estimar el tamaño y forma de sus tiendas y la influencia que tendrán dentro del centro comercial según su localización dentro del mismo; con esto se inician los diseños de planos y surgen

los costos de la construcción, por lo que ya se puede estimar la tasa interna de retorno –TIR- y el flujo de efectivo para conocer la rentabilidad que puede llegar a tener dicho proyecto, entre otras proyecciones financieras y operacionales.

a.4 Financiamiento: en Guatemala existen diversas formas y las más comunes son: hipoteca (realizar préstamos financieros y dando como garantía la construcción misma); hipoteca compartida (se da una hipoteca parcial y el que aporta los recursos financieros se convierte en socio del proyecto); y, proyecto de condominio (cada cliente compra uno o más locales del centro comercial y, comparte los gastos de administración de los servicios comunes sobre una base -metros cuadrados de construcción adquiridos en propiedad-).

b. Realización

Esta etapa puede durar de uno a tres años o más, según el tamaño del centro comercial a construir, y, al mismo tiempo, se va formando la mezcla comercial que existirá, según las ventas o arrendamientos que vayan surgiendo.

b.1 Diseño: las negociaciones con los compradores o arrendatarios tienden a crear una jerarquía en orden del tamaño e importancia de los principales, descendiendo hacia las tiendas más pequeñas, y al mismo tiempo, las necesidades de cada una para estimarse el diseño de los pasillos, área de descarga, de descanso, decoración, juegos, restaurantes, servicios sanitarios.

b.2 Contratación: existen varios; respecto de la construcción: contrato de comisión de los especialistas y con el contratista general; respecto a la administración: alquiler con los arrendatarios, contratos con las agencias de publicidad, con los encargados de mantenimiento y con la persona, individual o jurídica responsable.

b.3 Construcción: deberá de contarse con una fecha realista del día en que

el contratista entregará el proyecto terminado, por lo que deberá de controlarse el cumplimiento de dicho programa.

b.4 Venta y/o arrendamiento: puede ser muy fácil o difícil encontrar clientes dispuestos a adquirir un local, según las anclas que se hayan conseguido, por lo que es de vital importancia la mezcla adecuada de negocios antes de empezar a buscar los compradores y/o arrendatarios.

c. Administración

Después de que el centro comercial ha sido inaugurado, el administrador toma a su cargo las operaciones, supervisa y controla el mantenimiento del mismo, su seguridad, los cambios que ocurran y prepara datos y estadísticas que puedan ser aplicadas en desarrollos futuros, para garantizar a los arrendatarios un nivel mínimo de tránsito de visitantes.

c.1 Seguridad: para garantizar la seguridad de los visitantes para controlar y minimizar el vandalismo, siendo necesario contar con elementos de seguridad, máxime cuando se prevé incremento de tránsito de visitantes, se hace necesario intensificar las medidas de seguridad con la contratación de guardias (pueden ser parte de la administración o de una agencia), instalación de cámaras de televisión de circuito cerrado y otros métodos que permitan una rápida comunicación y una vigilancia adecuada. La seguridad dentro de los locales es usualmente responsabilidad de cada comerciante.

c.2 Mantenimiento: constantemente, debe cuidarse la apariencia y el buen funcionamiento todas las instalaciones que conforman el centro comercial, para que éste capte la atención de personas que se sientan cómodas para visitar sus diferentes comercios. La calidad del mantenimiento está estrechamente relacionado con el ambiente e imagen que se desea proyectar al público.

c.3 Contabilidad: el sistema de contabilidad reporta más que controla, pues monitorea los ingresos y egresos que la administración obtiene, y con base en los resultados se pueden tomar decisiones financieras para mejorar su situación.

c.4 Investigación de mercado: ésta debe de realizarse, periódicamente, para medir el ritmo económico del centro comercial; pues, por medio de éstas se pueden tomar decisiones referentes a:

- mezcla de comercios: da a conocer lo que los visitantes desean para lograr una mezcla de comercios adecuada (selección de arrendatarios);
- precio del alquiler: si sus valores de alquiler son más altos que los de la competencia puede existir un alto índice de desocupación; mientras que rentas muy bajas pueden resaltar en pérdidas innecesarias para los inversionistas;
- salud del centro comercial: es una de las tareas más importantes de la administración, que se realiza midiendo los niveles de tránsito de visitantes, para garantizar a los arrendatarios que el centro comercial contará con asistencia de personas potenciales para realizar compras;
- estrategias promocionales: la aplicación de diferentes actividades promocionales son fundamentales para captar la atención de personas que puedan convertirse en visitantes del centro comercial. Existen estrategias promocionales a nivel institucional o de productos; siendo el institucional el que le corresponde a la administración y el de productos a cada arrendatario.

c.5 Asociación de comerciantes: formado por los mismos arrendatarios que se eligen entre todos los comerciantes, y, se recomienda que no exceda de un máximo de seis personas, para que no se pierda el incentivo entre ellas; además debe procurarse que exista un representante de cada sector, para que exista colaboración y supervisión en todo el centro comercial. Sus funciones generales

son: la regulación de las relaciones entre todos los comerciantes, hacer recomendaciones y/o decisiones en varios aspectos de la operación y la determinación de presupuesto para utilizarse en promociones.

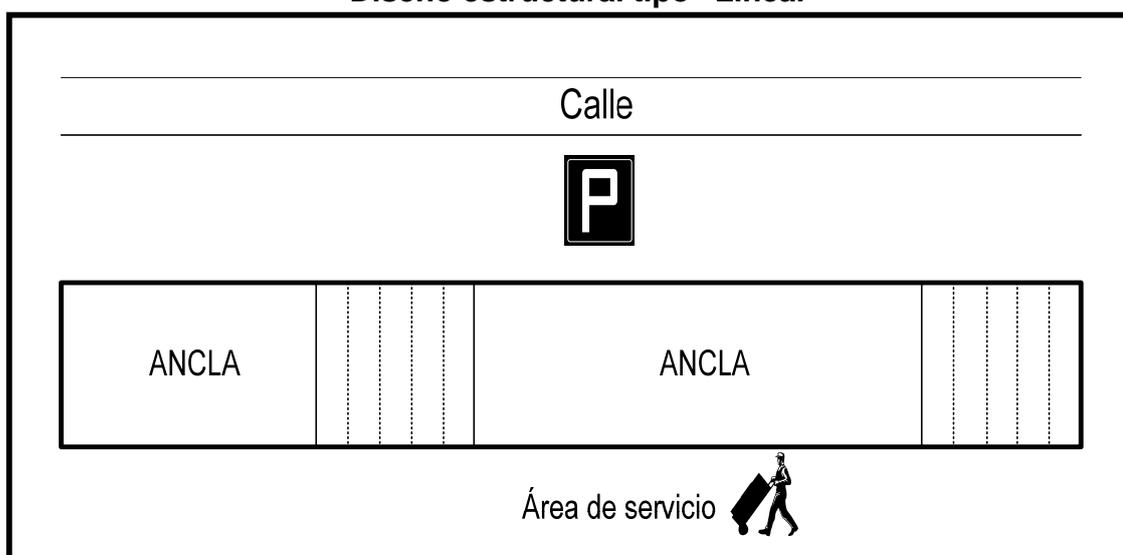
d. Remozamiento

d.1 Remodelación: un centro comercial puede considerarse viejo al término de diez años; sin embargo, cuando existe un centro comercial cerca, es recomendable realizar trabajos de remodelación y modernización para ajustarse a las exigencias del mercado y no “pasar de moda”. En algunas ocasiones, se requiere de una expansión, ya sea vertical u horizontal, por lo que desde la etapa inicial de gestión, deberá de contemplar espacios para futuros cambios estructurales.

1.2.3 DISEÑOS ESTRUCTURALES DE LOS CENTROS COMERCIALES

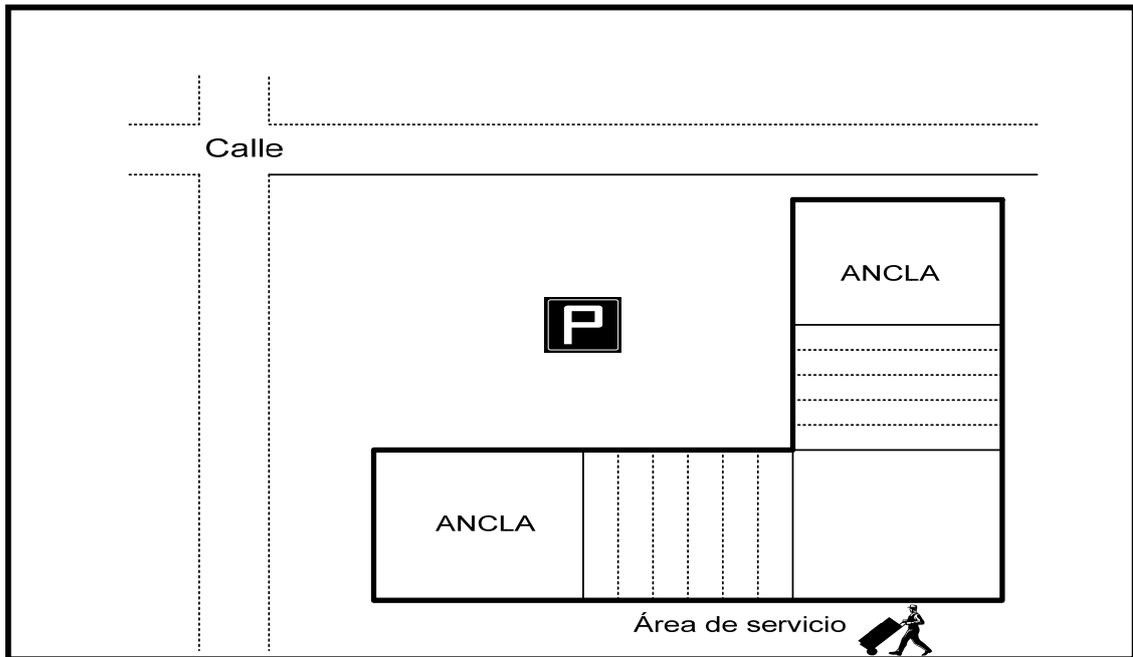
Existe variedad de diseños estructurales para construir centros comerciales, a continuación se enumeran las formas más comunes.

Figura 5
Diseño estructural tipo “Lineal”



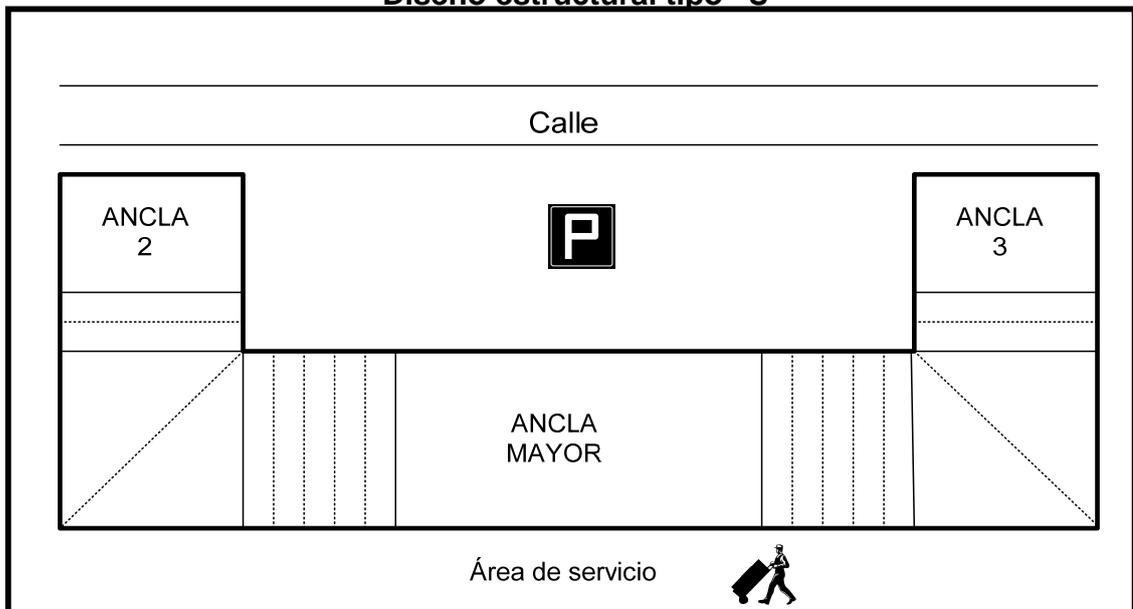
Fuente: (10:8).

Figura 6
Diseño estructural tipo "L"



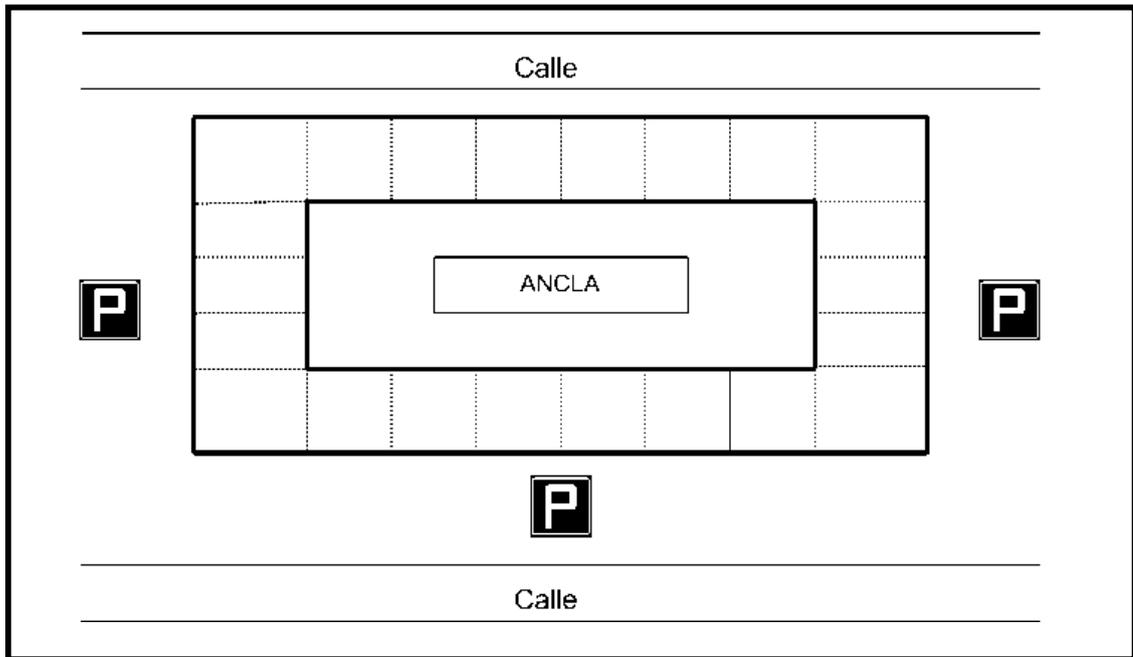
Fuente: (10:8).

Figura 7
Diseño estructural tipo "U"



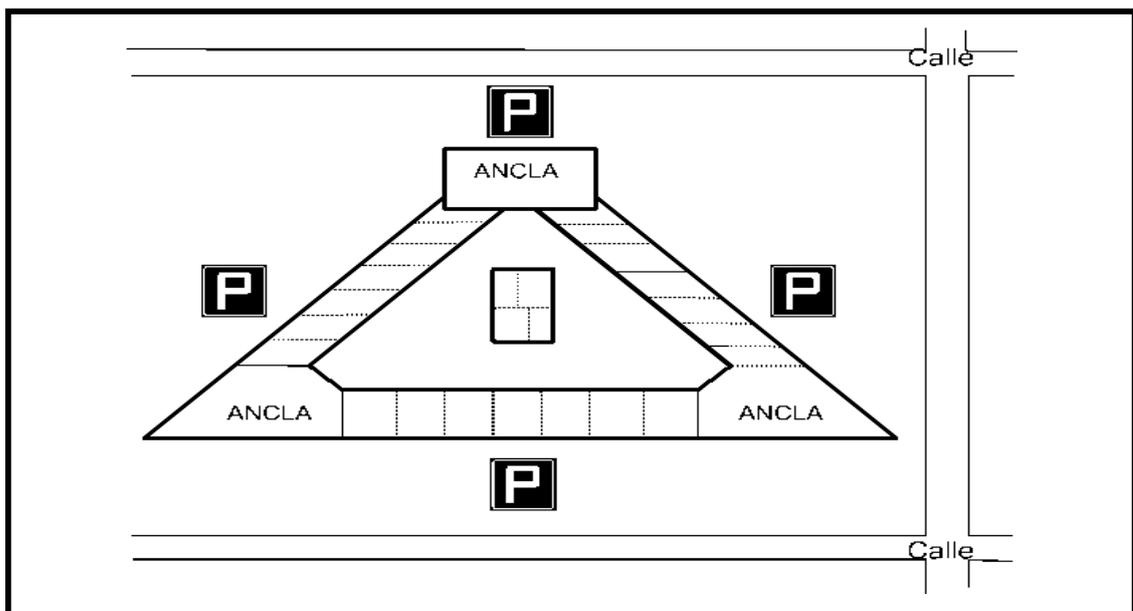
Fuente: (10:9).

Figura 8
Diseño estructural tipo "Cluster"



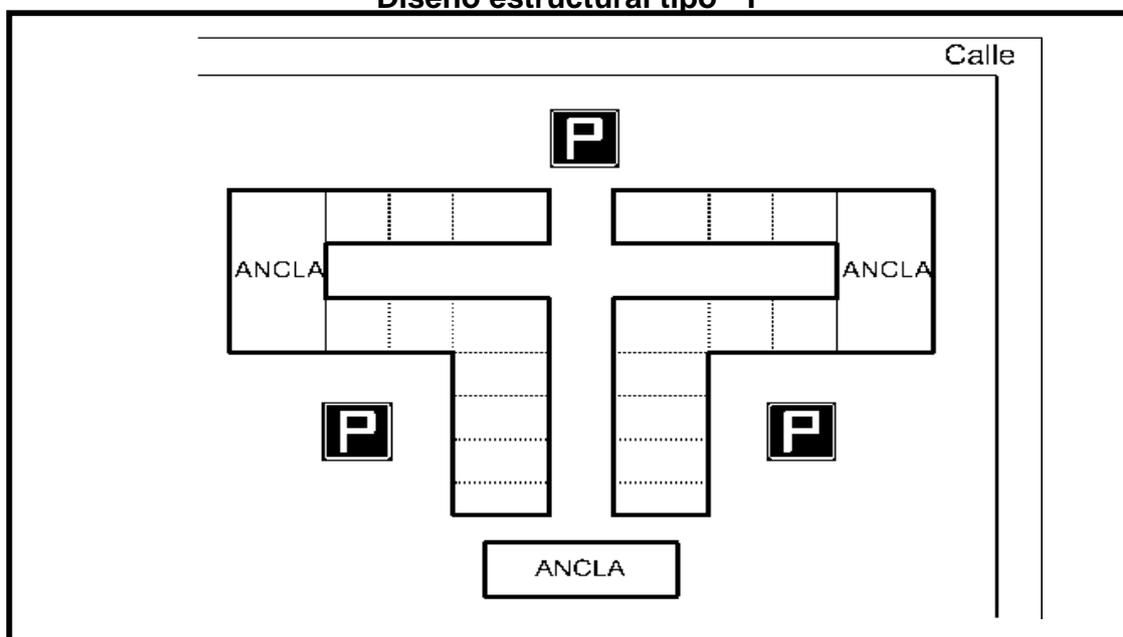
Fuente: (10:9).

Figura 9
Diseño estructural tipo "Triangular"



Fuente: (10:10).

Figura 10
Diseño estructural tipo "T"



Fuente: (10:10).

1.2.4 CLASIFICACIÓN DE CENTROS COMERCIALES

El término centros comerciales, se ha venido desarrollando desde los años 50 con la moderación de la industria, numerosos tipos de centros van más allá de los estándares definidos. Como regla general, los determinantes principales para clasificarlos son la definición del negocio (tipo de mercancías o servicios vendidos) a su tamaño. A partir de octubre de 2004, la Asociación Española de Centros Comerciales -AECC- utiliza una nueva clasificación de centros comerciales, acorde a la situación actual y la evolución que los mismos han sufrido. Existen diversas clasificaciones:

- por su tipología,
- según la ubicación,
- según el grado de integración,
- según las actividades comerciales.

a. POR SU TIPOLOGÍA

- **GR (Grande):** centro comercial mayor a 40,000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable –SBA-.
- **ME (Mediano):** centro comercial desde 20,001m² hasta 40,000m² de SBA.
- **PE (Pequeño):** centro comercial de 5,001m² hasta 20,000m² de SBA.
- **GC (Galería comercial):** galería comercial con, aproximadamente, 40 establecimientos junto a un hipermercado que constituye su establecimiento “ancla”, con una gran superficie comercial de hasta 5,000m² que se sitúa a las afueras de las ciudades y ofrece a la venta artículos de alimentación y no alimentación. Cuentan con estacionamiento para clientes y suelen complementar su oferta con centros comerciales u otras grandes superficies especializadas, que se sitúan en el entorno. Sus grandes dimensiones y el hecho de situarse a las afueras reducen los costos operativos y de instalación, lo que se supone determina un menor precio de los artículos.
- **PC (Parque comercial):** parque de actividades comerciales con un espacio urbanizado común, que realizan actividades minoristas y que componen grandes y medianas superficies.
- **CE (Centro especializado o temático):** establecimientos agrupados en un mismo tema o actividad.
- **Mercados municipales:** dedicados a actividades de alimentación, ubicados entornos urbanos y satisfacen las necesidades de compra frecuente de la población.

b. SEGÚN LA UBICACIÓN

- Centro Urbano
- Periferia de la ciudad
- Semiurbano (próximo al núcleo urbano)

c. SEGÚN EL GRADO DE INTEGRACIÓN

- Gestión
- Propiedad
- Comunidad de propietarios

d. SEGÚN LAS ACTIVIDADES COMERCIALES

- Alimentación (Hipermercados)
- Moda y complementos
- Hogar, bricolaje y electrodomésticos
- Servios (banca, tintorería, peluquería, etc.)
- Ocio y restauración
- Diversos (regalos, discos, jugueterías, etc.)

e. DEFINICIONES DE LOS DIFERENTES TIPOS DE CENTROS COMERCIALES**▪ Centro comercial (Shopping center, Shopping mall o shopping arcade)**

Está formado por un grupo de vendedores al por menor y otros establecimientos comerciales que son planeados, desarrollados y administrados como simple propiedad, con un estacionamiento propio. El tamaño del centro y la orientación son, generalmente determinadas, por las características del tipo de mercado. Las dos principales configuraciones de los centros comerciales pueden ser: emplazamiento cerrado (mall), centro de paseo exterior (strip center) y mega centro comercial.

▪ Emplazamiento cerrado (Mall)

Son típicamente cerrados con un clima controlado mediante un aire central. Por lo general son comunes para centros en una zona determinada con una ambientación informal, pues, existen muchas tiendas con calles en donde no circulan vehículos y con una zona exclusiva para parqueos.

- **Centro de paseo exterior (Strip center o strip mall)**

Sus tiendas están en forma de línea y su administración depende de cada local, con estacionamientos unilaterales, localizados, usualmente, enfrente de las tiendas. Un techo puede conectar las tiendas del frente, pero sus tiendas no pueden ser unidas por pasajes internos. Puede ser construido en forma de “L”, o, “U”. Existen dos tipos: pequeños, que son comunes porque cubren necesidades de pequeñas áreas residenciales (abarrotes, tienda de video, lavandería, cafeterías); y los grandes que atienden a todo un poblado con una variedad mayor de minoristas. Su arquitectura varía, unos son planos y otros mucho más elaborados en forma de edificios en donde esconden el área de parqueo de la carretera o áreas residenciales.

- **Mega centro comercial (Mega mall)**

Son los centros comerciales más grandes, como el Brjaya Times Square con 700,000m² y el Beijing's Golden Resources Shopping Mall en Asia que fue inaugurado en octubre del año 2004 con 600,000m² y, próximamente, el Mall de Arabia que tendrá su apertura en el 2008 con 1,400 tiendas.

- **Centro comercial de vecindario (Neighborhood)**

Este centro está designado para proveer, cómodamente, las compras necesarias a diario por los consumidores, por lo general, tienen como ancla principal un supermercado o farmacia. Usualmente, está construido en forma de “L”, o, “U”.

- **Centro de ventas sin intermediarios (Outlet, outlet mall o outlet centre)**

Los fabricantes venden sus productos, directamente, al público a través de sus tiendas de marca y, otros, venden productos pasados de moda, usualmente a un bajo precio (ropa, implementos deportivos, productos eléctricos y juguetes).

- **Centro comunitario (Community center)**

Generalmente, ofrece gran variedad de prendas de vestir y otras pequeñas

mercaderías que se venden a precio de liquidación como utensilios de casa, juguetes, artículos, etc. Se definen ellos mismos como un centro de descuento. Este centro está usualmente construido en línea recta, “L”, o, “U”.

- **Moda / Centro de especialidad (Fashion / speciality center)**

Este centro comercial está compuesto, principalmente, por tiendas de vestir y confecciones de alta calidad y precio. Este tipo no necesita anclas, a pesar de que algunos restaurantes o locales de entretenimiento pueden servir como ancla. El diseño físico es muy sofisticado, enfatizando la buena decoración y una alta calidad arquitectónica. Está dirigido a un mercado con altos niveles de ingreso.

- **Centro de poder (Power center)**

Su objetivo principal es atraer a los minoristas líderes del mercado en rubros específicos con líneas completas de productos como alimentos, artículos para autos, productos de electrónica, etc. Su mezcla comercial es muy completa y cuenta con una amplia oferta de servicios. Además se pueden desarrollar múltiples actividades sociales, viviendas, centros gubernamentales y todo tipo de relación complementaria a la comercial, dándole vida propia al emprendimiento.

- **Centros de entretenimiento y ventas al por menor (Retail and entertainment centers)**

Reconocen que hoy los clientes no reducen su actividad solamente a las compras; ofrecen entonces la opción de tener lugares de esparcimiento que varían desde restaurantes, cines, juegos para niños, clubes nocturnos, parques temáticos, museos y hasta la incorporación de casinos en su mezcla, con el objeto de convocar a la mayor cantidad de público, brindando el mejor servicio.

- **Centro vertical (Vertical center)**

La idea comenzó en Japón y en la actualidad hay centros comerciales verticales de hasta 16 pisos. Este tipo de emprendimientos se materializa en zonas donde

es escasa y costosa la tierra, lo que obliga a construir arriba. Es fundamental incorporar anclas al proyecto para lograr que el flujo de público circule por la totalidad del Mall.

- **Centro comercial regional (Regional mall)**

Este tipo de centro provee en general mercaderías (con alto porcentaje en venta de ropa) y una gama de servicios. Además, incorpora en sus funciones hoteles, viviendas y oficinas. Esto les permite buscar su lugar como punto social y foco de la zona en la que se encuentran y se pueden unificar áreas de atracción turística.

- **Centro de especialidad temática (Themed speciality center)**

Los centros de decoración del hogar, venta de autos y venta directa de fábrica, son quizás las de tendencia más creciente. Suelen ubicarse en las cercanías de un centro comercial regional para complementarlo y no para competir con aquél.

- **Mercados festivos (Festival markets)**

Se encuentran en áreas urbanas con alta densidad, pueden estar orientados a un río o mar, ser parte de uso mixto o están implementados, en un sitio histórico. Tienen un excelente acceso local y regional. Encontramos ejemplos de temas marítimos que incluyen barcos históricos, paseos comunitarios, junto a locales comerciales, patios de comidas, generando un alto atractivo turístico.

- **Centro comercial muerto (Dead mall)**

Debido al decremento de tránsito y arrendatarios, muchos centros comerciales han optado por atraer nuevos negocios, los demuelen o remodelan.

- **Plaza**

Se caracteriza por las ventas complejas, similar a los shopping malls, con connotación a un centro de vida cultural; en donde existen áreas de calles

semipúblicas, frecuentemente hay una torre de oficinas o un hotel a un costado.

■ **Tienda de conveniencia**

Son establecimientos con menos de 500m² con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año y un surtido de producto repartido de forma similar entre bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etcétera. Generalmente, se ubican en el centro de las ciudades aunque también se engloban bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo, los situados junto a estaciones de servicio.

■ **Supermercado**

Es un establecimiento comercial urbano inferior a 2,500m² que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio; en donde se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente, en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de ganancias con un alto volumen de ventas. Por su tamaño, los supermercados se dividen en:

- Autoservicio – hasta 400m²,
- Supermercado mediano – de 400 a 1,500m²,
- Supermercado grande – de 1,500 a 2,500m².

Los clientes, generalmente, lo recorren con un carrito, en el que guardan los productos que desean comprar. Los productos están distribuidos por secciones: alimentos congelados, bebidas, otros. Estas, a su vez, se organizan en pasillos, clasificados por su naturaleza (jugos, cereales, frutas, carnes..). El cliente realiza el pago en cajas que se encuentran situadas en las salidas del establecimiento.

La distribución de secciones es muy similar en todos los supermercados. La

intención es que el cliente describa el recorrido más amplio, posible, por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo y, generalmente, alejados de las entradas.

Los muebles con estantes en donde se exponen los productos se denomina, góndolas. Y la parte del marketing, que se ocupa de las técnicas de optimización de venta de productos en una superficie de autoservicio, se denomina, merchandising.

■ **Hipermercado**

Cuentan con una gran superficie comercial superior a 2,500 m² que se sitúa en las afueras de las ciudades y ofrece a la venta una amplia gama de productos. Cuentan con estacionamiento para clientes y suelen complementar su oferta con centros comerciales u otras grandes superficies, especializadas, que se sitúan en el entorno. Sus grandes dimensiones y el hecho de situarse en las afueras, reducen los costos operativos y de instalación, lo que se supone determina un menor precio de los artículos. Esta forma comercial nació en Europa en los años 60 del siglo XX. El primer hipermercado fue creado en el barrio parisino de Sainte-Geneviève-des-Bois (Essonne), por Carrefour en 1963.

■ **Tienda de descuento**

Es una fórmula comercial de productos de alimentación y droguería caracterizada por un surtido limitado, apuesta por la marca del distribuidor, una política constante de bajos precios y, sobre todo, un control sistemático de los costos; en donde pertenecen a grandes cadenas o incorporadas a grandes centrales de compra, además de utilizar autoservicio con muy pocos empleados y reducen los gastos generales (decoración, mobiliario...). También se le conoce como súper descuento (hard discount). Se ubican bien en el centro de las ciudades o periferia de los centros urbanos, y suelen contar con estacionamiento propio.

■ **Tienda de todo a 100**

Vende artículos a bajo precio, inicialmente, a 100 pesetas el producto; en el caso de Guatemala serían las tiendas de “Q9.99”. Se trata de un concepto muy popular en todo el mundo y venden todo tipo de artículos, que no todos tienen el mismo precio; sin embargo, se consiguen precios menores debido a que el producto se vende en cantidades más pequeñas; es genérico y de baja calidad, a menudo fabricado, especialmente, para dichas tiendas; y, el producto es comprado directamente a fabricantes, artículos descatalogados, exceso de stock o fuera de temporada.

■ **Mercadillo**

Se instala, por lo general, al aire libre, en lugares públicos o cedidos por la municipalidad en días a la semana. Los puestos suelen consistir en tenderetes que están formados por estructuras metálicas desmontables sobre los que se coloca un tablero a modo de mostrador. Los productos que se ponen a la venta son de lo más variado: productos alimenticios, prendas de vestir, menaje del hogar, plantas, abalorios... Los mercadillos gozan de gran aceptación popular por su fama de ‘chollo’ o ‘barato’ ya que venden productos a menor precio que en los comercios tradicionales. Las razones son variadas:

- los impuestos que pagan los vendedores por instalarse son menores que los comercios tradicionales;
- no tienen que hacer frente a gastos fijos como luz, agua, alquiler de local u otros impuestos municipales;
- suelen ser negocios unipersonales o familiares, no contando con personal contratado;
- los artículos puestos a la venta suelen consistir en restos de serie, productos con tara o productos fuera de temporada que se han comprado directamente a los fabricantes y que se consiguen a mejor precio.

También se denomina mercadillo a los mercados estables con una pequeña

superficie de venta. En los últimos tiempos, los mercados tradicionales han mantenido una pequeña cuota de mercado, pero están siendo desplazados por fórmulas comerciales más modernas como los supermercados o hipermercados por las siguientes razones:

- precios más caros que en los nuevos formatos;
- horario comercial restringido;
- envejecimiento de las instalaciones.

■ **Grandes almacenes**

Son establecimientos en grandes dimensiones que ofertan una variedad de productos, encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades: alimentación, confección, menaje del hogar, decoración. Se sitúan en el centro de las ciudades y suelen tener varias plantas, dividiendo su superficie comercial en secciones. Se caracterizan por tener un ambiente atractivo y por complementarse por otros servicios ofrecidos al cliente como agencias de viajes, cajeros automáticos, estacionamiento gratuito, etcétera.

1.2.5 ASOCIACIONES INTERNACIONALES DE CENTROS COMERCIALES

La Cámara Internacional de Centros Comerciales (ICSC –International Council of Shopping Centers) mantiene relaciones de beneficios mutuos con consejos nacionales de centros comerciales alrededor del mundo; el ICSC es capaz de elevar el nivel de servicio y beneficio de los miembros por medio de sus recursos y destrezas, aunado a las habilidades y conocimiento de las cámaras nacionales y los profesionales de la industria de centros comerciales que representan y promueven la industria de centros comerciales.

Tabla 3
Cámaras y asociaciones internacionales de centros comerciales

NOMBRE DE LA CÁMARA	FUNDACIÓN	INTEGRACIÓN	FUNCIONES PRINCIPALES
Cámara Argentina de Shopping Center -CASC-	1990 Sin fines de lucro	Comisiones: - Institucional - Operaciones y seguridad - Administración, finanzas y asuntos legales	- Realiza contactos imparte capacitaciones. - Supervisa áreas técnicas. - Promueve reglamentaciones y todo lo relacionado con actividades jurídicas.
Cámara de Australia de Centros Comerciales SCCA-	Mayo 1998	1,338 centros comerciales 9 millones de m ² SBA	- Informar las restricciones legales (horas de comercio, impuestos, leyes de arrendamiento y reglas de planificación). - Generar millones de US\$ de venta anualmente (US\$500 los grandes y US\$30 los pequeños y supermercados)
Cámara Austriaca de Centros Comerciales -ACSC-	1992 Sin fines de lucro	129 centros comerciales y parques comerciales 4,000m ² SBA	- Proveen de información con programas educativos. - Ofrece recorridos de estudio a los centros comerciales.
Asociación de todas la empresas vinculadas a la industria de centros comerciales en Bélgica y Luxemburgo -BLRW/CBLCC-	Sin fecha Sin fines de lucro	108 miembros 75 compañías dueños, constructoras, arquitectos, gerentes, asesores, especialistas de mercadeo, compañías arrendatarias, minoristas, investigadores e inversionistas	- Asesorar a la industria de centros comerciales y promover el rol dentro de la distribución comercial de consumidores. - Programas educativos y publicaciones. - Reuniones dirigidas. - Viajes. - Abogar por los intereses de esta industria todos los federales y autoridades locales.
Asociación Brasileña de Centros Comerciales ABRASCE-	1976 Sin fines de lucro	257 socios 66,000m ² SBA 262 centros comerciales: regional, comunitario, tiendas de conveniencia, especializado y de ventas sin intermediarios	- Difundar conocimiento tecnológicos. - Apoyando el desarrollo profesional con seminarios y conferencias. - Realiza publicaciones de revistas especializadas. - Tomar accines legislativas y campañas comunitarias.
Cámara Británica de Centros Comerciales -BCSC-	1983	10 miembros del Consejo Ejecutivo: dueños, constructoras, gerentes, minoristas y consultores	- Realizan publicaciones. - Investigaciones. - Conferencias. - Estudios a nivel de diplomado en administración de centros comercilaes. - Promueven una serie de premios:BCSC Golds, BCSC Town Centre Enviroment Awards y Purple Apple Marketing Awards.

Continúa...

Continuación...

NOMBRE DE LA CÁMARA	FUNDACIÓN	INTEGRACIÓN	FUNCIONES PRINCIPALES
Comité Especial de Centros Comerciales Chinos -CSCSC-	Sin fecha	Cámara General China de Comercio -CGCC-	<ul style="list-style-type: none"> - Organización promocional de centros comercilaes. - Desarrollar estándares industriales. - Promover la pericia profesional. - Establecer comunicación con la industria internacional.
Cámara Holandesa de Centros Comerciales -MRW-	1986 Sin fines de lucro	330 miembros	<ul style="list-style-type: none"> - Promover información y adelantos de la industria. - Reuniones-almuerzo. - Seminarios. - Viaje anual al extranjero de tres días de estudio.
Cámara Nacional de Centros Comerciales de Francia -CNCC-	1983	Dueños y gerentes de centros comerciales, minoristas y profesionales	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar representación a recién ingresados pero con crecimiento dentro de la industria para varias organizaciones. - Foros que incluyan a la política pública.
Cámara Alemana de Centros Comerciales -GCSC-	1993	Constructoras, inversionistas, arquitectos, constructores, administradores, agencias	<ul style="list-style-type: none"> - Junto con la ICSC-Europe, intercambian ideas para solventar problemas. - Obtener contactos. - Actualizar información para los proyectos de centros comerciales.
Cámara Húngara de Centros Comerciales -HCSC-	1998	54 miembros: dueños, constructoras, inversionistas, prestamistas, minoristas y otros profesionales)	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir normas y estándares internacionales. - Ofrece educación, publicaciones, reuniones, simposios y relaciones gubernamentales.
Cámara Italiana de Centros Comerciales -CNCC-	1983 Sin fines de lucro	Centros comerciales, constructores, arrendatarios, firmas de administración, minoristas, proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - Revistas. - Seminarios. - Programas educativos. - Convenciones. - Apoyo institucional y asesoría requerida.
Cámara Japonesa de Centros Comerciales -JCSC-	Abril 1973	850 corporaciones miembros	<ul style="list-style-type: none"> - Responder a las políticas públicas. - Investigaciones administrativas por medio de programas de capacitación. - Mantenerse informada de los cambios económicos y sociales para ayudar a la industria y la prosperidad nacional.
Cámara del Medio Oriente de Centros Comerciales -MECSC-	Sin fecha	Dueños, constructores y proveedores Países: Alberia, Bahrain, Egipto, India, Irán, Irak, Jordania, Kuwait, Líbano, Marruecos, Omán, Qatar, Arabia Saudita, Túnez y Emiratos Árabes Unidos.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizan reuniones. - Convenciones. - Creación de negocios. - Investigaciones. - Publicaciones. - Programas educativos. - Exposiciones. - Relaciones gubernamentales.

Continúa...

Continuación...

NOMBRE DE LA CÁMARA	FUNDACIÓN	INTEGRACIÓN	FUNCIONES PRINCIPALES
Cámara Neocelandesa de Centros Comerciales	Sin fecha	Desconocido	División de la Cámara de la Propiedad de Nueva Zelanda.
Cámara Nórdica de Centros Comerciales -NCSC-	1985 Sin fines de lucro	+ 450 miembros Países: Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.	- Publicaciones cuatrimestrales, 2 conferencias al año y viaje anual al extranjero. - Capacitación en Administración de Centros Avanzados cada 2 años.
Cámara Polaca de Centros Comerciales -PRCH-	2002	120 centros comerciales	- Todos los miembros reciben regularmente un análisis de rendimiento de departamentos internos. - Debido a la carencia de actividades de referencia nacional o regional no pueden evaluar los resultados reales de sus esfuerzos. - Procura promover la buena imagen ante las políticas locales y la prensa, pues los CC son mal vistos.
Asociación Portuguesa de Centros Comerciales -APCC-	1984 Sin fines de lucro	54 miembros: 69 centros comerciales 5,800 minoristas	- Brinda información, capacitación, relaciones con instituciones, investigación y relaciones públicas.
Cámara Rusa de Centros Comerciales -RCSC-	2002	Constructores, arquitectos, mercadólogos, administradores, dueños, minoristas y proveedores	- Realizan variedad de eventos para facilitar el intercambio de ideas e información entre los miembros con membresía activa.
Cámara Sudafricana de Centros Comerciales -SACSC-	Sin fecha Sin fines de lucro	Desconocido	- Se dedica a servir a la industria de centros comerciales de Sudáfrica.
Asociación Española de Centros Comerciales -AECC-	1980 Sin fines de lucro	430 centros comerciales 25,000 minoristas	- Publicaciones, seminarios educativos, reuniones, viajes de estudio, congreso de centros comerciales, Web Site y relaciones públicas.
Cámara de Desarrollo de Centros Comerciales de Taiwán -SCDC-	1994	Desconocido	- Por los altos ingresos per cápita y la variedad de minoristas internacionales han traído nuevos niveles de servicio y calidad para la industria. - Con el surgimiento del fin de semana de 2 días, han traído ocio y recreación, que da la oportunidad del crecimiento de esta industria, a pesar que el gobierno ha prohibido el desarrollo de comercios a gran escala.

Continúa...

Continuación...

NOMBRE DE LA CÁMARA	FUNDACIÓN	INTEGRACIÓN	FUNCIONES PRINCIPALES
Cámara Venezolana de Centros Comerciales, Comerciantes y Afines -CAVECECO-	12/06/1997	Centros comerciales, comerciantes, constructores y proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - Promover intercambio de información técnica. - Facilitar capacitaciones profesionales. - Realizar estudios e investigaciones acerca del avance de mercadeo y otros. - Establecer corporaciones nacionales e internacionales.

Fuente: Asociaciones y Cámaras inscritas en la página de Web de Internacional Council of Shopping Centers: www.icsc.com.

a. ASOCIACIÓN DE CENTROS COMERCIALES EN GUATEMALA

Desde el año 2004, un grupo de empresarios guatemaltecos se han organizado para formar esta Asociación, pero aún, no tienen reconocimiento legal. Teniendo como objetivos:

- establecer mecanismos de evaluación de comerciantes para evitar la proliferación de estafadores o comerciantes con problemas de pago;
- coadyuvar a la profesionalización del personal que presta servicios a la industria de centros comerciales;
- lograr unidad de criterio en temas de relevancia jurídica y comercial;
- lograr ahorros en escala para los miembros, optimizando los costos de operación de sus agremiados o asociados;
- formar un frente común ante los problemas de seguridad que afronta la industria de centros comerciales;
- crear un foro permanente de discusión de los problemas más frecuentes;
- compartir experiencias de contratación de servicios a fines a la industria; para evitar estafas, mal servicio y riesgo en nuevas contrataciones.

Cuentan con un programa de actividades, algunas en proceso, tales como:

- realizar seminarios para minoristas (retails) con la ayuda de la Asociación Internacional de Centros Comerciales;

- intercambio de bases de datos con los miembros de la Asociación, para referencias de comerciantes (compras de suministros);
- creación de un directorio de Centros Comerciales en Guatemala;
- proyectos varios;
- creación de comisiones para meses de trabajo, actualmente estructurada y representada por los centros comerciales siguientes:
 - Seguridad: Peri-Roosevelt y El Frutal.
 - Educación: Santa Clara y Unicentro.
 - Legal: Los Próceres y Galerías Pradera.
 - Mercadeo: Galerías Miraflores y Plazas Outlet.
 - Apoyo a retail: Ninguno.

Adicional a los centros comerciales antes citados, también están integrados: Gran Centro comercial de la Zona 4, Pacific Center, Mall Condado Concepción, El Frutal y Centro Capitol.

Tabla 4
Integración de la Asociación de Centros Comerciales en Guatemala al 2006

Luis Napoleón Alfaro Centro comercial Pacific Center	Presidente
Edgar Monroy Centro comercial El Frutal	Vicepresidente
Axel Barrios Centro comercial Peri Roosevelt	Vocal
Vivian Gutiérrez Galerías Miraflores	Vocal
Luis Arturo Hernández Galerías Pradera	Secretario
Mario Barrundia Gran Centro comercial Los Próceres	Tesorero

Fuente: Asociación de Centros Comerciales de Guatemala, 2006.

La condición que tienen que cumplir los centros comerciales para ser miembros de esta Asociación es, que el centro comercial debe contar con una superficie total, mínima de 15,000 metros cuadrados.

Actualmente, la Municipalidad de Guatemala clasifica a los centros comerciales:

- pequeños: 10 locales (mínimo 1,000 m²);
- medianos: 30 locales;
- grandes: 50 locales y;
- mega: 100 locales o más (algunos llegan a tener 50,000 m²).

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CENTRO COMERCIAL EL FARO Y SU MEZCLA PROMOCIONAL

La información que se describe en este capítulo tiene como base las encuestas realizadas a una muestra de visitantes, trabajadores de la Administración del Centro comercial El Faro (véase anexo 1), entrevistas libres a los inquilinos de este lugar; además de, visitar y entrevistar a los encargados de los centros comerciales aledaños.

2.1 UBICACIÓN

El Centro comercial El Faro se encuentra en el kilómetro 17.4 carretera a San José Pinula; pertenece a la jurisdicción del municipio de Fraijanes, de la aldea Don Justo.

Fotografía 1
Vista frontal del Centro comercial El Faro



Fuente: visita realizada en agosto de 2006.

Inicialmente, el creador del proyecto realizó un análisis económico de los habitantes del área, en donde pretendían satisfacer mayoritariamente las necesidades y gustos de un mercado objetivo perteneciente al estrato social alto y secundariamente a los demás estratos. La ubicación fue seleccionada por medio del estudio de curvas isócronas.

2.2 DEMOGRAFÍA

El mercado geográfico que atiende, actualmente, el Centro comercial El Faro son habitantes que residen o transitan alrededor de los municipios de San José Pinula, Santa Catarina Pinula y Fraijanes, en donde existe población joven, la mayoría son alfabetos y no indígenas.

El mercado objetivo “por rango de edad” oscila de 21 a 30 años representado por un 38%; luego, siguen: de 31 a 40 años con 21% y de 16 a 20 años por el 19%; y, por último, los de 41 a 60 años con 14% y de 61 años en adelante el 6%. Los extremos de 10 a 15 y de 61 a más años de edad son menos representativos con 8% conjuntamente, debido a que los primeros dependen de sus encargados para poder salir de sus casas y carecen de poder adquisitivo, mientras que los últimos son personas retiradas de sus empleos o desempleados con poco poder adquisitivo, que prefieren permanecer en sus hogares por diversas razones y en ambos casos la mayoría de ellos asisten a los centros comerciales porque otro adulto, de edad promedio, los lleva al lugar. (Véase cuadro 1).

2.3 DISEÑO

El diseño estructural es de tipo “U” de un solo nivel y con estacionamiento propio, para uso exclusivo del Centro comercial, con 18,000 metros cuadrados de construcción total, siendo 6,063.23 metros cuadrados de superficie bruta alquilable –SBA-. Por su tamaño y según la clasificación contemplada desde el

año 2,004 por la Asociación Española de Centros Comerciales –AECC- el Centro comercial se puede tipificar como se describe a continuación.

Cuadro 1
Principales características demográficas de los visitantes del Centro comercial El Faro

	HOMBRES	MUJERES	%
Visitantes del Centro comercial	55%	45%	100%
Residentes de San José Pinula	17%	20%	37%
Residentes de Santa Catarina Pinula	10%	12%	22%
Residentes de carretera a El Salvador	12%	6%	18%
Residentes diferentes zonas ciudad	6%	4%	10%
Residentes otros municipios	5%	2%	7%
Residentes de Fraijanes	1%	4%	5%
Residentes de Palencia	0%	1%	1%
Se transportan en autobús	12%	38%	50%
Se transportan en vehículo	33%	33%	50%
Visitantes de 10 a 15 años de edad	2%	0%	2%
Visitantes de 16 a 20 años de edad	10%	9%	19%
Visitantes de 21 a 30 años de edad	20%	18%	38%
Visitantes de 31 a 40 años de edad	11%	10%	21%
Visitantes de 41 a 60 años de edad	5%	9%	14%
Visitantes de 60 a más años de edad	4%	2%	6%
Religión católica	36%	20%	56%
Religión cristiana-evangélica	13%	16%	29%
Ninguna religión	5%	8%	13%
Otra religión	0%	2%	2%

Fuente: elaboración propia, según encuesta realizada en agosto de 2006.

Alrededor del Centro comercial El Faro existen pequeños negocios (formales y la mayoría informales); sin embargo, éste cuenta con todos los servicios y áreas comunes que necesita para brindar la comodidad a sus visitantes.

Tabla 5
Tipificación del Centro comercial El Faro

CATEGORÍA	CENTRO COMERCIAL EN ESTUDIO	ESTÁNDAR
Por su tipología	Centro comercial PEQUEÑO -PE-	5,001m ² hasta 20,000m ² de SBA
Según la ubicación	Semiurbano	Próximo al núcleo urbano
Según el grado de integración	Propiedad	Dueño del centro comercial
Según las actividades comerciales	Alimentación, moda y complementos, hogar, servicios (banca, estéticas y pagos), diversión (regalos, jugueterías, etcétera)	Cualquier industria que represente los bienes y servicios

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2006.

El Centro comercial El Faro únicamente cuenta con un ancla, que goza de mayor espacio (1,619m²), siendo el supermercado a donde asiste la mayoría de sus visitantes; localizado en el local número 1. (Véase plano 1). Actualmente el 33% de los locales se encuentran desocupados. El miércoles 1 de diciembre de 2004 fue inaugurado para el público en horario de 9:00am a 9:00pm.

Cuadro 2
Espacios que tiene el Centro comercial El Faro

Cantidad Total	Espacios	Cantidad por clasificación	Clasificación por tamaño o categoría
5	Entradas peatonales	5	
2	Entradas y salidas vehiculares	2	
10	Kioskos	10	3 x 2 mt ²
93	Locales	1	39.3 mt ² 289.0 mt ² 1619mt ²
385	Espacios para estacionamiento		Automóviles Dispacitados o embarazadas Motocicletas

Continúa...

Continuación...

Cantidad Total	Espacios	Cantidad por clasificación	Clasificación por tamaño o categoría
11	Restaurantes en food court	10 1	Local Kiosko
10	Áreas de descanso	5 5	Bancas Amueblados de sala
4	Servicios sanitarios	2 2	Hombres Mujeres
2	Áreas de carga y descarga	2	Espacios abiertos

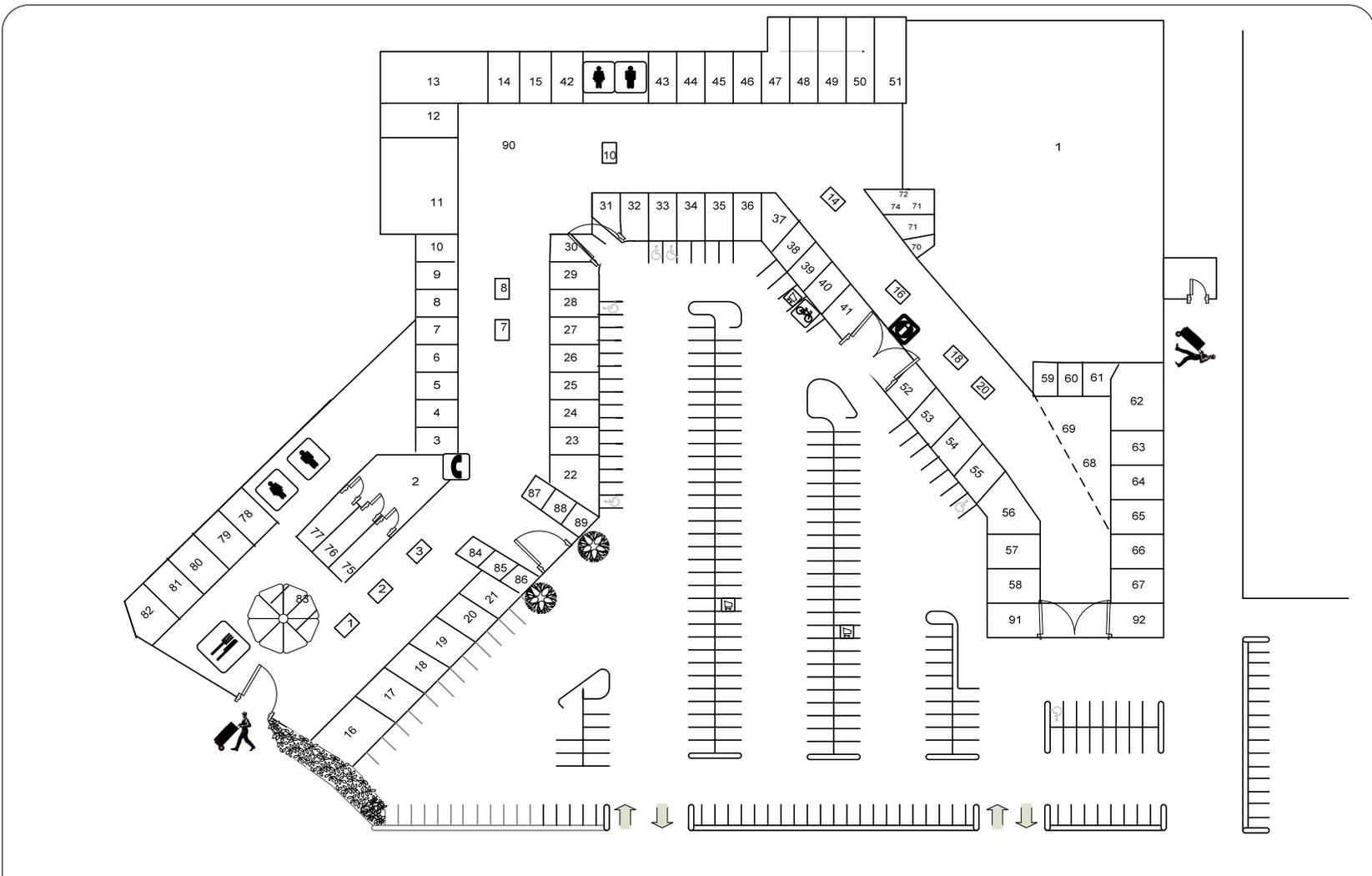
Fuente: elaboración propia, septiembre de 2006.

Tabla 6
Numeración de cada local en el Centro comercial El Faro

No	Negocio	No	Negocio	No	Negocio	No	Negocio
1	Maxi Bodega	24	Sala de descanso	47	Zapatería	70	Zumbal
2	Karate Soshikan	25	Tarjetas y más	48	Sport Planet	71	Monde Amuse
3	Al Tiempo	26	Vacío	49	Melvin Store	72	Banco Industrial
4	Vacío	27	Vacío	50	Vacío	73	Banco Industrial
5	Eventos	28	Zaffiro's	51	Arca de Noé	74	Connection
6	Sala de descanso	29	Vacío	52	Kids & Gifts	75	Burger King
7	Vacío	30	Helados Marco Polo	53	Do-More	76	LoNuestro
8	Vacío	31	Silvia's Fashion Imports	54	Vacío	77	Tacos Órale
9	Vacío	32	Vacío	55	Bancafé	78	Vacío
10	La Herradura	33	Vacío	56	Bancafé	79	Vacío
11	Vértigo	34	Calzado Modelo	57	Dental Care	80	Juegos
12	Vértigo	35	Calzado Modelo	58	Vacío	81	Vacío
13	Precio Justo	36	Isopan	59	Ivanna's	82	Vacío
14	Anini	37	Barber Zone	60	Eventos	83	Vacío
15	Le Bolshá	38	Pastelería Holandesa	61	Eventos	84	Hawaiian Paradise
16	Farmacia M&M	39	Arrasando	62	Eventos	85	Vacío
17	Movie City	40	Arrasando	63	Vacío	86	Digicom
18	Vacío	41	Pastelería Milano	64	Vacío	87	Di Tu
19	Vacío	42	Jkim Park	65	Vacío	88	Rabinal Arts
20	Vacío	43	Vacío	66	Guateprenda	89	Vacío
21	Egos Spa	44	Alfa Sport	67	Vacío	90	Vacío
22	Vacío	45	Vacío	68	Eventos	91	Vacío
23	Vacío	46	Socketermania	69	Eventos	92	Vacío

Fuente: elaboración propia, octubre de 2006.

PLANO 1
Diseño estructural del Centro comercial El Faro



Diseño estructural del centro comercial El Faro

Plano No. 1	Elaborado por: Ana Luisa Alfaro López.	Octubre de 2006.
-------------	--	------------------

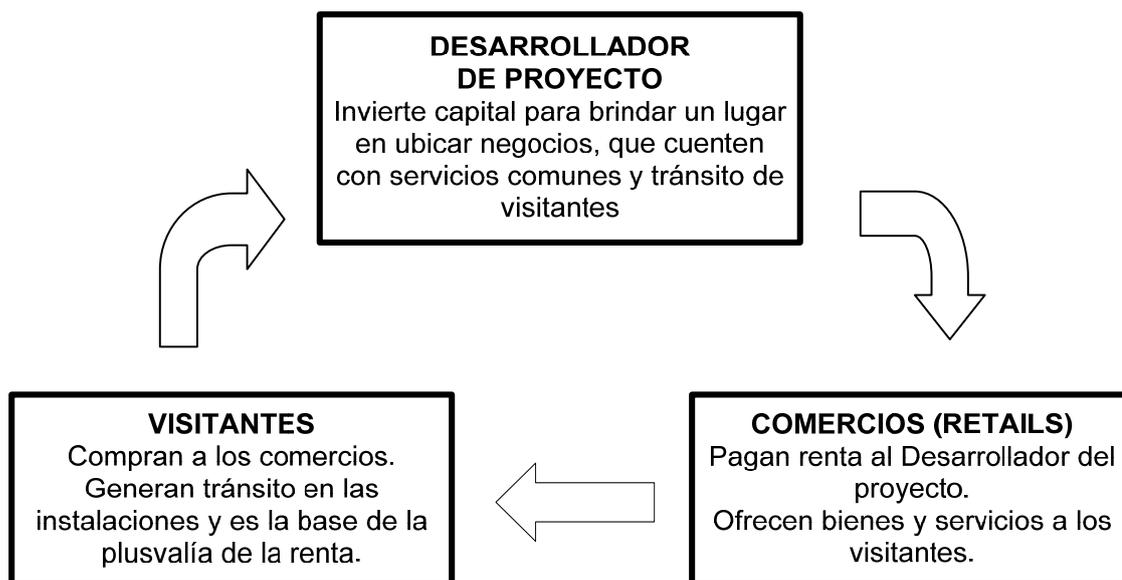
Fuente: Expediente de catastro de la Municipalidad de Fraijanes.

2.4 ADMINISTRACIÓN

▪ Cliente interno

- a) Desarrollador del proyecto: es quien invierte en capital de trabajo para la existencia del centro comercial, y es la Administración quien debe maximizar sus ganancias con la recaudación de arrendamientos y disminuyendo los costos y gastos en la administración.
- b) Empleados: de la Administración, quienes realizan todas las actividades operaciones para brindar un servicio adecuado a los clientes externos.

Figura 11
Conceptualización de los clientes de la
Administración de un Centro comercial El Faro



Fuente: elaboración propia, octubre de 2006.

▪ Cliente externo

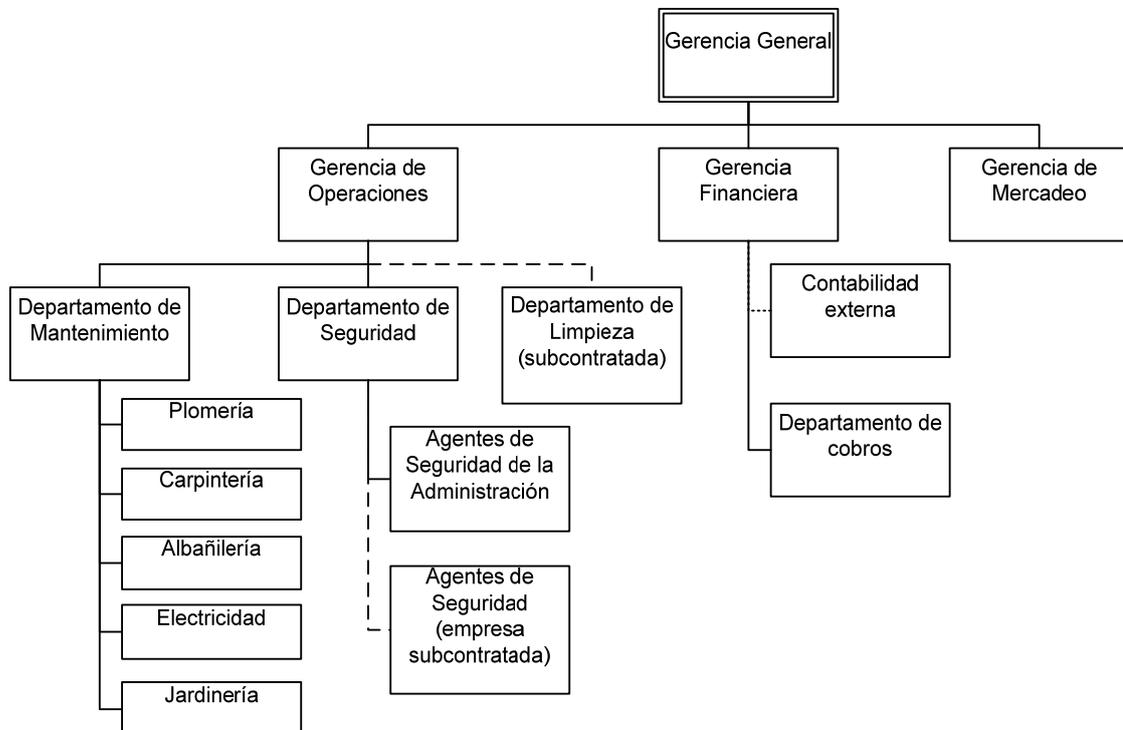
- a) Arrendatarios: brinda todos los medios necesarios para que el arrendatario pueda desarrollarse en el centro comercial, con los diversos servicios y estrategias promocionales, capaces de atraer aglomeraciones de personas

que representen “potenciales consumidores” (a través de los niveles mínimos de tránsito de visitantes), éstos pagan sus cuotas de arrendamiento basados en un contrato prolongado.

- b) Visitantes del Centro comercial: la Administración debe buscar e implantar mecanismos que atraigan la atención a cierto grupo de individuos, a quienes pueda ofrecer bienes y servicios en un mismo lugar para la satisfacción de sus necesidades; y, al mismo tiempo, los altos niveles de tránsito aumentan la plusvalía del valor del arrendamiento de sus locales.

No existe un organigrama de la Administración del Centro comercial El Faro, pero si existen puestos funcionales definidos, que se describe a continuación.

Figura 12
Organigrama general del Centro comercial El Faro



Fuente: elaboración propia, en base a entrevistas realizadas a los empleados del Centro comercial El Faro, septiembre de 2006.

2.4.1 GERENCIA GENERAL

Es el Administrador que toma las decisiones importantes para las demás gerencias subalternas; éste supervisa y controla todos los procesos que ocurren en las instalaciones; además de preparar informes y estadísticas para el Desarrollador del proyecto. Las funciones principales que ejerce son:

- modificar la mezcla comercial;
- planificación de estrategias de promociones;
- control del tránsito de visitantes;
- seguridad, limpieza en general;
- rentabilidad de la inversión del desarrollador del proyecto (rentas);
- relaciones públicas con inquilinos, proveedores y patrocinadores;
- administración en general.

Desafortunadamente, este cargo es el que mayor rotación de personas ha tenido, debido a que ninguno ha logrado resolver el problema principal del Centro comercial: no alcanzar los niveles de tránsito de visitantes suficiente para evitar la desocupación de locales.

2.4.2 GERENCIA DE OPERACIONES

Es la más compleja por tener a cargo los procesos críticos dentro de las instalaciones, pues, están expuestos a la crítica del público: mantenimiento, seguridad y limpieza. Las atribuciones son:

- coordinación de elementos de seguridad y planificación estratégica de seguridad;
- supervisión en las área de mantenimiento, seguridad y limpieza;
- participación en la coordinación de actividades de tipo promocional (eventos, promociones, publicidad, etcétera).

a. Departamento de mantenimiento

Entre las atribuciones que este departamento realiza, están:

- verificar el buen funcionamiento de maquinaria operacional (bomba de agua...) y equipo de seguridad (extinguidores...);
- trabajo de electricidad, albañilería, plomería, carpintería y jardinería para conservar un buen ornato al interior y exterior del Centro comercial;
- debido a la carencia de planos que indiquen la ubicación de las tuberías de agua, ductos de electricidad, entre otros, ellos por sus conocimientos asesoran a las personas que realizan instalaciones en los nuevos locales;
- decoraciones especiales por motivos promocionales, como: colocación de mantas, afiches, entre otros;
- mensualmente, se contrata una empresa para realizar fumigaciones para el control de las plagas e insectos.

b. Departamento de seguridad

✘ Supervisores de seguridad

Los supervisores cuentan con un Manual de capacitación que contiene consignas generales, prohibiciones, cualidades y requerimientos que debe de poseer el departamento de seguridad. Éstos son contratados por la Administración y no utilizan uniformes, pues por sus funciones delicadas visten como civiles para pasar desapercibidos por los visitantes. En general sus funciones son:

- planificación estratégica de seguridad del turno;
- realizar rondas de seguridad por todo el centro comercial, como apoyo.
- revisión de baños cada 15 ó 20 minutos para verificar cualquier desorden criminal o apoyar en avisar a los departamentos de limpieza y mantenimiento;
- restringir el ingreso de comerciantes informales a las instalaciones;
- realizar informe para que la Administración se informe de lo sucedido el día anterior y conteo total de tránsito (por vehículos y peatones);
- planificar refuerzos de seguridad cuando se planifican eventos que incrementarán el tránsito de visitantes.

✘ **Elementos de seguridad**

Ellos brindan seguridad y vigilancia preventiva a los visitantes del Centro comercial, arrendatarios e instalaciones del mismo. Se encuentran divididos en dos grupos:

- a) los de la Administración que no cuentan con armas de fuego, únicamente con batones, linternas y radio;
- b) y los subcontratados portan armas de fuego y radios.

Entre las funciones que ejecutan los elementos de seguridad diariamente están:

- vigilar que todo se encuentre en orden, sin violencia o alteración para evitar vandalismo;
- abrir las puertas de acceso, todos los días de la semana (de 9:00am a 9:00pm);
- manejan un contador en diferentes puntos para reportar por hora al supervisor el número de personas que han ingresado por vehículo o peatonal;
- en algunas ocasiones han entregado tique de ingreso a los pilotos de vehículos.
- entrega de volantes promocionales de la Administración a los visitantes;
- cuando llueve, escoltan con sombrillas a los visitantes hasta sus vehículos;
- encender y apagar luces de las áreas comunes del Centro comercial.

c. Departamento de limpieza

Este es el único departamento cuyos servicios son subcontratados, totalmente, por medio de la empresa Matinsa; y, está integrada por una supervisora y auxiliares de limpieza, portando todos uniformes del Centro comercial.

✘ **Supervisora de limpieza**

Su función es coordinar y supervisar a los auxiliares, la limpieza e higiene que se debe realizar en cada área, para garantizar un servicio de calidades. Cuando existen eventos programados, se intensifica la labor de limpieza.

✘ **Auxiliares de limpieza**

Ellos son los que realizan todas las actividades de limpieza e higiene en todas las áreas comunes del centro comercial, pues cada local es responsable de la limpieza de los mismos. Entre las actividades que realizan están:

- recolección de basura a todos los locales a las 11:00am y 5:00pm;
- limpieza de baños (de clientes hombres-mujeres y de la Administración);
- limpiar e higienizar en área de food court;
- limpieza a locales y kioscos vacíos;
- limpieza del área de estacionamiento, oficinas administrativas, áreas de espera (bancas y amueblados de salas) y máquinas de juego.

2.4.3 GERENCIA FINANCIERA

El control financiero y contable general de los ingresos y egresos que el Centro comercial posee siempre han sido registrados por una Contabilidad Externa, que pertenece a la empresa general del Desarrollador del proyecto; en cambio, existe un Departamento de cobros en la Administración, que recauda todos los cobros de los inquilinos, que son estipulados dentro de un contrato de arrendamiento por uno a tres años de duración.

▪ **Pago inicial por concepto de arras**

Es el pago inicial que realiza cualquier arrendatario, equivalente a 3 meses de renta, para garantizar cualquier daño que tuviera el local arrendado y podrá ser abonada al pago de las cuentas que pudiere tener pendiente por concepto de energía eléctrica u otros servicios; de lo contrario, le será devuelta dentro de los 10 días hábiles siguientes de haberse saldado todas las cuentas. Si el arrendatario no entrega el local al vencimiento del plazo, según contrato firmado, debe pagar una multa en concepto de daños y perjuicios equivalente a cuatro rentas. Si el arrendatario quiere desocupar el local antes del vencimiento del plazo, deberá dar aviso por escrito anticipado de, por lo menos, tres meses.

■ **Renta del local**

- Los primeros 12 meses pagarían US\$16.50;
- del 13 al 24 mes se incrementa un 5% sobre la base, es decir: US\$17.33;
- del 25 al 35 mes se incrementa otro 5%, es decir: US\$18.19.

** Estos precios debe de adicionárseles el Impuesto al valor agregado (IVA).

Actualmente, en algunos casos la renta es de US\$6 el metro cuadrado.

Todos los pagos de renta se deben realizar mensual y anticipadamente dentro de los primeros diez días calendario, al igual que las cuotas ordinarias y extraordinarias; se le aplica un descuento o “cuota baja”, únicamente, a la renta de US\$2.24 por metro cuadrado. Si paga del día 11 al 15 no se aplica ningún descuento y, si cancelan después del 15, se le aplica una cuota alta, basado en el interés bancario de la tasa activa del día del Banco Industrial, incrementada en un 10%. Si existe atraso en el pago de gastos comunes no aplicará el descuento sobre la renta y a los gastos se le aplicará la multa equivalente al interés por mora incrementada en un 10%.

■ **Cuota de mantenimiento**

Es de US\$3.25 por metro cuadrado del local arrendado y comprende gastos: ordinarios (agua) y extraordinarios (reparaciones y otros). La cuota de energía eléctrica es calculada por medio de cada contador y siendo independiente para cada local o kiosco, cobrándoseles US\$1.78 por kilovatio consumido. Y el servicio telefónico y de Internet son contratados directamente por el arrendatario con el proveedor del servicio.

2.4.4 GERENCIA DE MERCADEO

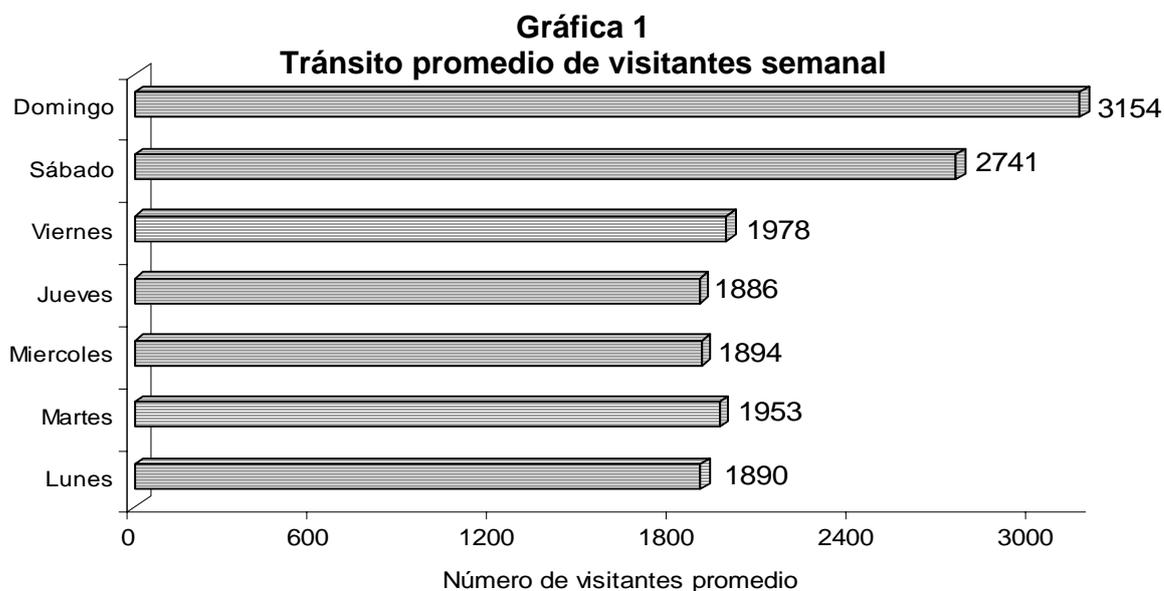
Este departamento, básicamente, coordina todas las estrategias promocionales que la Administración planifica periódicamente; inicialmente, se realizaban promociones mensualmente y por temporada, actualmente, por problemas financieros se realizan menos promociones al año. Hasta la fecha, únicamente

han realizado un estudio de mercado elaborado por una empresa externa, desconociéndose en este estudio los resultados del mismo y las correcciones tomadas. Subcontratan a una agencia publicitaria para la elaboración de las campañas publicitarias.

Debido que el tema central de este estudio son las estrategias promocionales utilizadas por el centro comercial, se analizarán con detalle, posteriormente.

2.5 TRÁNSITO DE VISITANTES

Como se mencionó, este índice estadístico lo maneja directamente la Administración con la ayuda del Departamento de seguridad y representa un parámetro para venderse como imagen, pues al tener un nivel alto de tránsito garantiza a los comercios, mayores ventas, y este parámetro cotiza al centro comercial como un lugar rentable para ubicar un negocio, por lo que puede aumentar su renta con este respaldo.

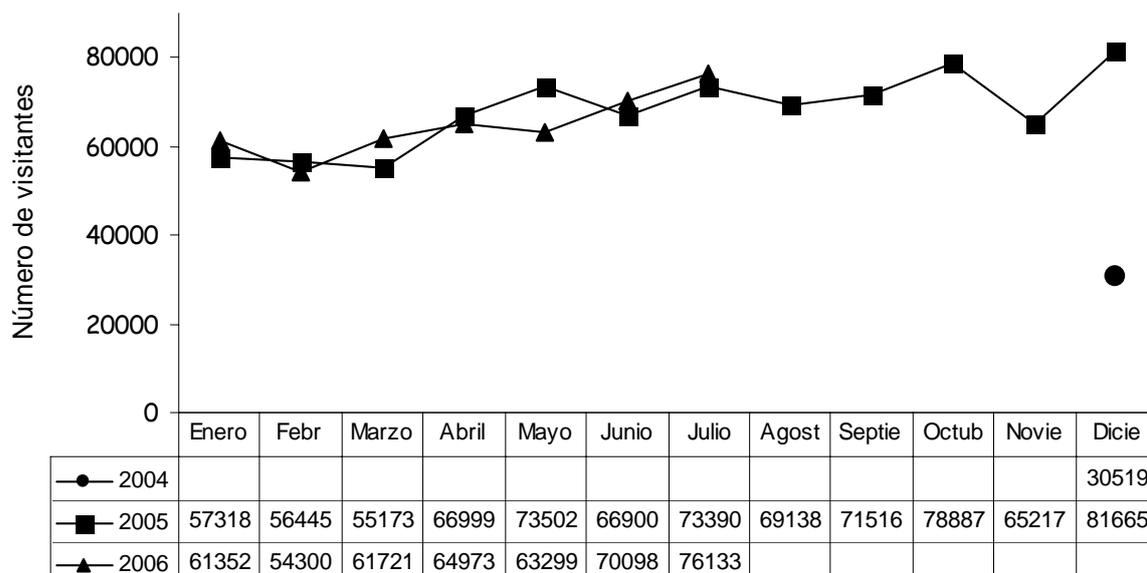


Fuente: información brindada por la Administración del Centro comercial El Faro, del 17 de diciembre 2004 al 30 de julio de 2006.

Siendo para el Centro comercial El Faro uno de los mayores problemas que ha tenido desde sus inicios, pues, se había proyectado captar de 3,000 a 5,000 personas promedio. Sin embargo, estas cifras pocas veces se han logrado alcanzar, únicamente cuando se realizan eventos especiales, pues, en días promedio suelen existir únicamente 1,920 visitantes promedio entre semana y 2,948 los fines de semana. El promedio de visitantes entre semana es de 62% y el fin de semana de 38%.

Para evaluar el crecimiento interanual de visitantes, véase la gráfica 2 en donde se visualizan pequeños movimientos ascendentes y descendentes desde su apertura hasta el mes de julio del año 2006. Comparando los primeros siete meses del año 2005 (de 449,727 visitantes) con el 2006 (de 451,876) existe un significativo crecimiento de 0.48% de visitantes; considerando que el primer año debería ser el nivel más bajo por ser poco conocido el lugar.

Gráfica 2
Tránsito promedio de visitantes mensual



Fuente: información brindada por la Administración del Centro comercial El Faro, del 17 de diciembre de 2004 al 30 de julio de 2006.

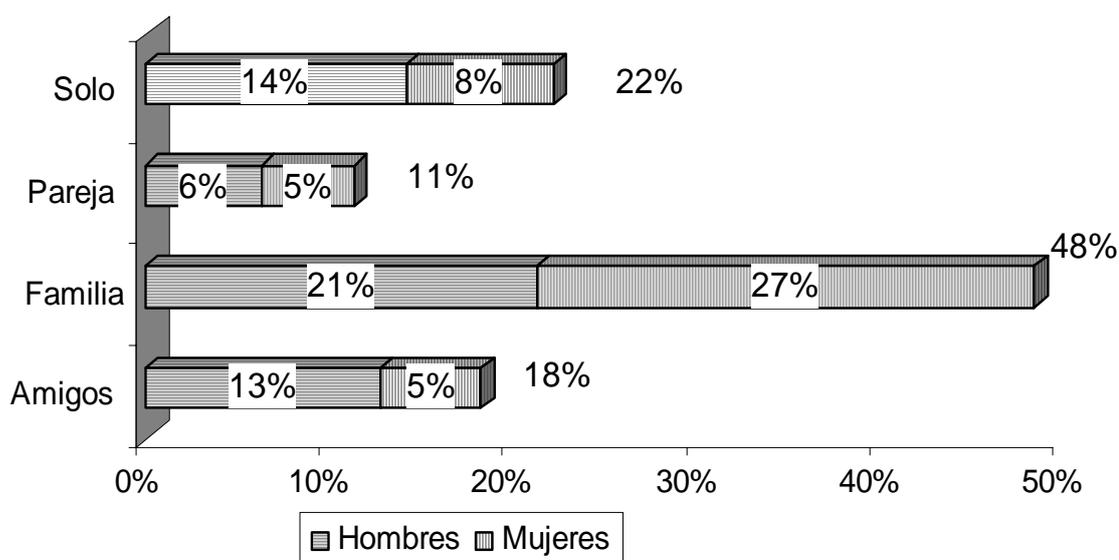
Según las estadísticas del Centro comercial la mayoría de los visitantes (54%) asiste en grupos de 4 personas promedio; siendo el 49% en grupos familiares, como en el caso de las madres (que representan el 56%) que vive cerca del Centro comercial y disfruta llevar a sus hijos a visitar sus instalaciones (comer helados, comprar pan, ver ofertas u otras actividades recreativas), siendo más frecuente entre semana, mientras sus esposos trabajan (véase gráfica 3).

Cuadro 3
Tránsito de visitantes por aglomeraciones

	1 persona	2 personas	3 personas	4 personas	TOTAL
Total	136,430	119,032	95,573	414,275	765,310
Promedio	406	354	284	1,233	2,278
Porcentaje	18%	16%	12%	54%	100%

Fuente: información brindada por la Administración del Centro comercial El Faro, del 26 de agosto de 2005 al 30 de julio de 2006.

Gráfica 3
Forma en que los visitantes prefieren asistir al Centro comercial El Faro



Fuente: elaboración propia basada en información de campo, agosto de 2006.

Las personas que visitan solas el Centro comercial son el 22%, en su mayoría, varones y, usualmente, lo hacen porque están pasando frente al mismo cuando recuerdan comprar bienes de consumo (comida, medicamentos...) o servicios bancarios antes de llegar a su destino. El 18% prefieren visitarlo con amigos, siendo la mayoría varones, quienes usualmente lo visitan como un pasatiempo y disfrutan de “vitriear” (ver artículos en vitrinas). Y, por último, está el 11% que lo visitan en parejas.

Durante el mes de octubre de 2006 COVIAL realizó un levantamiento de datos entre semana de 6:00 a 6:00pm, sobre el número de vehículos (desde motocicletas hasta autobuses rurales) que transitan diariamente del kilómetro 16 al 22 sobre la carretera a San José Pinula, es decir, que pasan enfrente del Centro comercial El Faro, siendo promedio diario de 3,948.5 vehículos (véase cuadro 4); mientras sobre Carretera a El Salvador el promedio es de 27,027.

Cuadro 4
Vehículos que transitan diariamente –entre semana- frente al Centro comercial El Faro

Salida hacia carretera Interamericana (CA1)	HORA	Entrada hacia San José Pinula
2,332	6:00 a 7:00	1,201
2,662	7:00 a 8:00	1,533
3,126	8:00 a 9:00	1,751
2,186	9:00 a 10:00	1,559
1,945	10:00 a 11:00	1,686
1,723	11:00 a 12:00	1,599
1,737	12:00 a 13:00	2,800
1,123	13:00 a 14:00	2,268
1,737	14:00 a 15:00	2,991
1,572	15:00 a 16:00	2,000
1,137	16:00 a 17:00	1,931
2,675	17:00 a 18:00	2,108
23,955 Vehículos diarios	Promedio: 3,948.5	23,427 Vehículos diarios

Fuente: levantamiento de datos de COVIAL, octubre de 2006.

2.5.1 FACTORES QUE HAN AFECTADO LA FALTA DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE VISITANTES EN EL CENTRO COMERCIAL EL FARO

a. FIJACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

En la planificación del proyecto se consideró satisfacer, principalmente, a un mercado socioeconómicamente con poder adquisitivo alto de las clases A1, A2 y B (véase cuadro 5); es decir, familias con casa propia en lugares residenciales ubicadas alrededor de Carretera a El Salvador, vehículos de marcas reconocidas y modelos recientes, con salarios de altos ejecutivos o empresarios, con estudios académicos avanzados, entre otras comodidades.

Cuadro 5
Estratos socioeconómicos de Guatemala

	ALTO	MEDIO	BAJO
Subdivisión	A1, A2 y B	B, C1 y C2	D y E
Ingreso mensual por familia	Q38,600 a más de Q125,000	Q6,100 a Q23,600	Q1,100 a Q6,000
Habitación y otros	4 dormitorios, 3.9 televisores, computadoras con acceso a Internet y 3 a 6 automóviles	3 dormitorios, 2 televisores y 1.2 vehículos	1 o 2 dormitorios, 1 televisor y un vehículo de 1990 hacia atrás

Fuente: Asociación de Gerentes de Guatemala –AGG-, publicación Prensa Libre, 22 junio de 2004.

Sin embargo, después de haberlo inaugurado descubrieron que una parte de esas familias que realmente vivían en condominios y otros lugares residenciales, debían, la casa nueva, el vehículo de modelo reciente y otras deudas, aunado a que su estilo de vida demanda de servicios relativamente caros (colegios de

prestigio, pago de membresías, viajes lujosos, energía eléctrica de tarifa mayor por el lugar de residir, entre otros) que no les permite tener gastos fuera de lo planificado, otras personas las describen como “familias en plan de ahorro” por buscar economía en sus gastos. Actualmente, se observa que aunque en algunas ocasiones llegan personas que pertenecen al estrato socioeconómico alto, éstas utilizan únicamente los servicios bancarios y supermercado; mientras la mayoría de los visitantes son de los estratos, medio y bajo, utilizan la mayoría de los demás servicios.

Pero todos los estratos, finalmente, buscan “economía”, no buscan marcas de gran prestigio (pues, mejor las buscan en el Centro comercial Pradera Concepción) sino productos de calidad con precios estándar.

b. EFECTOS DE LA ADMINISTRACIÓN SOBRE EL TRÁNSITO DE VISITANTES

b.1 Falta de sensibilidad al mercado: antes de la inauguración del centro comercial, todos los espacios estaban vendidos y el cobro de renta por metro cuadrado era de US\$18.48 (IVA incluido), adicional a los pagos ordinarios y extraordinarios. Desde el inicio los inquilinos se quejaron de la renta alta comparada a los pocos ingresos que estaban obteniendo por el poco tránsito de visitantes, lo que provocó que el 33% de sus visitantes rescindieran los contratos, provocando una mala imagen a los visitantes; la Administración reaccionó bajando el precio a US\$6.72 (IVA incluido). Sin embargo, actualmente los inquilinos restantes siguen estimando rescindir sus contratos si no mejoran sus ventas.

b.2 Estrategia de captación de un nuevo nicho de mercado: la Administración decidió ofrecer de forma gratuita 6 locales vacíos a la Iglesia

Casa de Dios, estacionamiento y transporte gratuito (éste último sólo cuando existen eventos grandes), pues esta Iglesia tiene una gran captación de asistentes residentes en diferentes zonas y municipios de Guatemala. Con lo que la Administración pretendía captar parte de esos visitantes y, por ende, generarle mayor rentabilidad a los inquilinos. Desafortunadamente esta alternativa no ha funcionado, ya que las ventas generadas a este mercado meta son muy reducidas. También se considera conveniente, integrar los locales prestados para culto religioso, en un sitio estratégicamente ubicado para que no interfieran las dos actividades, una de la otra.

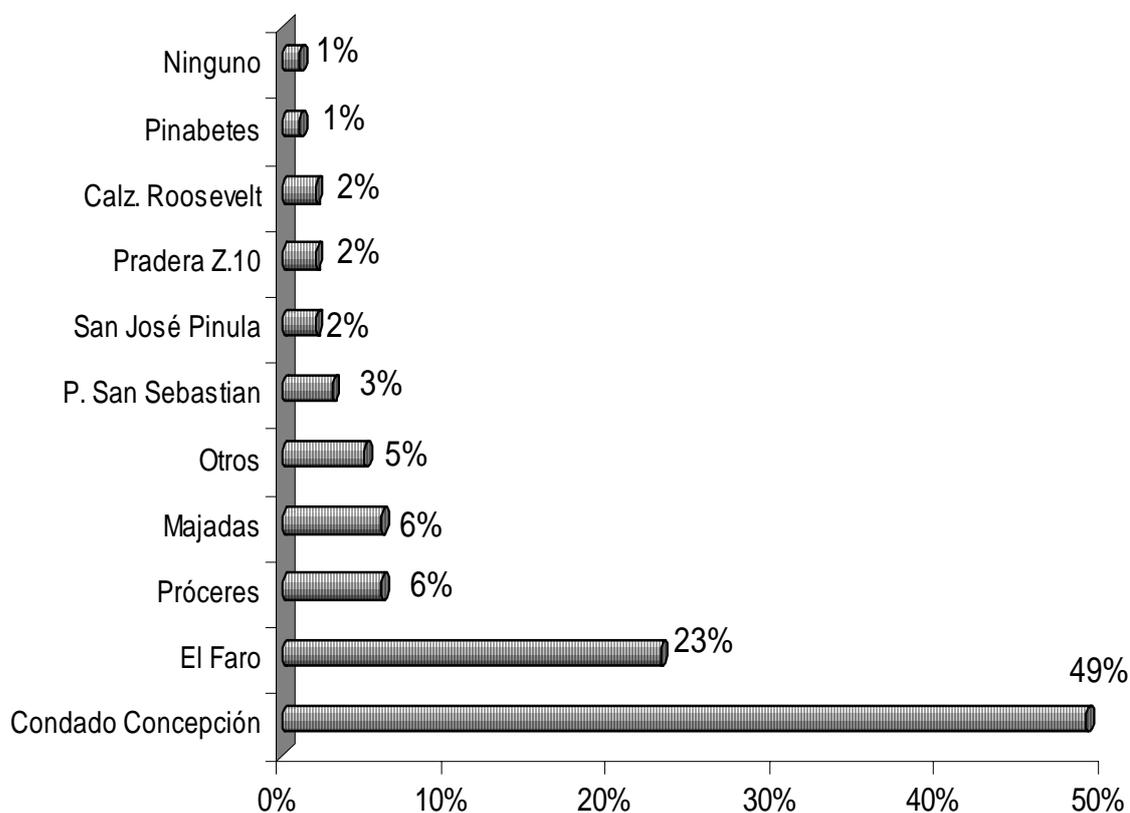
b.3 Desintegración de la Asociación de comerciantes: inicialmente se formó esta asociación con todos los inquilinos para realizar consensos a diversos temas o problemas que la Administración debiera solucionarles; asimismo, coordinaban conjuntamente el patrocinio a diversas actividades promocionales. Insatisfechos los inquilinos por los bajos niveles de visitantes y la alta desocupación de locales, la asociación se disolvió; obteniendo actualmente la Administración poco patrocinio de los inquilinos.

c. COMPETENCIA

Debido a que el sector de las carreteras a El Salvador y camino a San José Pinula se ha desarrollado, poblacionalmente en los últimos años, la creciente construcción de centros comerciales ha excedido la oferta actual.

A los usuarios del centro comercial se les preguntó cuáles son los centros comerciales que más les agrada visitar; la gran mayoría representada por el 49%, que prefiere Condado Concepción (en especial por el centro comercial y el supermercado), seguido del Centro comercial El Faro con un 23%, siendo procedentes éstos de Carretera a El Salvador, Don Justo, Fraijanes, La Floresta, La Laguneta, El Pajón, San José Pinula y Santa Catarina Pinula por su cercanía, supermercado, bancos, seguridad y comodidad que brinda. (Véase gráfica 4).

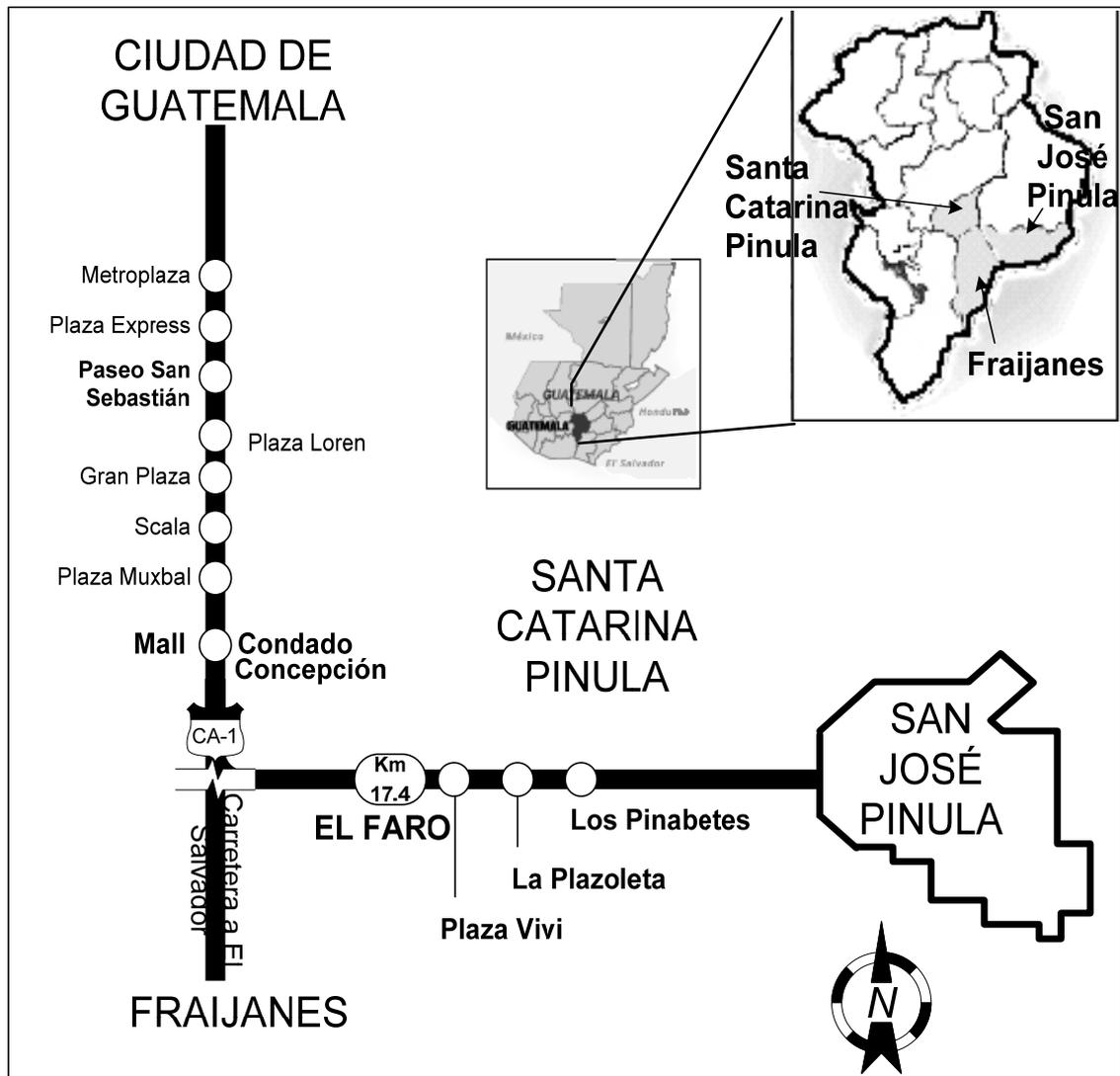
Gráfica 4
Centros comerciales que al público le agrada visitar



Fuente: elaboración propia basada en información de campo, agosto de 2006.

Los centros comerciales ubicados dentro del área metropolitana de la ciudad de Guatemala no son competencia directa de El Faro, debido a que geográficamente atienden diferentes mercados cada uno. En cambio, territorialmente lo son: Plaza San Sebastián 3%, el pueblo de San José Pinula 2% y Los Pinabetes 1%. Además de los pequeños centros comerciales que atienden el mismo mercado objetivo de El Faro: Plaza Vivi, La Plazoleta, Los Pinabetes y el pueblo de San José Pinula. Estos se ubican sobre la misma carretera a unos pocos metros uno de otro, además de haber surgido después de El Faro.

Figura 13
Ubicación de los centros comerciales alrededor de El Faro



Fuente: elaboración propia, basado en trabajo de campo de agosto de 2006.

De forma general se expresa en la tabla 7 las principales características de los centros comerciales que realmente son competencia de El Faro, además de los tipos de servicios y locales que brinda al público.

Tabla 7
Características principales de los centros comerciales
que son competencia de El Faro

SERVICIOS	CONDADO CONCEPCIÓN	PLAZA VIVI	LA PLAZOLETA	LOS PINABETES	PUEBLO SAN JOSÉ PINULA
Tipo de centro comercial	Mixto	Strip Center	Neighborhood	Neighborhood	Mercadillo
Fecha inauguración	28 sep. 2005	Año 2005	Año 2005	Año 2005	Año 2005
Costo inversión	Q.300 millones	Desconocido	Desconocido	Desconocido	Desconocido
Metros 2 de construcción	100,000 m2	Desconocido	Desconocido	Desconocido	Desconocido
Renta mensual x metro2	US\$18+IVA(m2)	Q3,000.00	Q2 mil a 4 mil	Q3,386.48	Varia
% de locales desocupados	21%	0%	27%	32%	0%
Tránsito visitantes promedio	10,000	300	500	800	Aprox. 3,000
Página Internet	www.praderaconcepción.com	No	No	No	No
Mercado objetivo	Tipo A-B	Tipo B-D	Tipo B-D	Tipo B-C	Tipo C-E
Ventaja diferencial	C.C. más grande de Centroamérica	Tiendas de barrio	Bienes de consumo diario	Fácil acceso a locales	Economía
TIPO DE LOCALES Y SERVICIOS PÚBLICOS					
LOCALES ANCLAS	Cines, Sears, Cemaco, Hiper Paiz, Block Buster, Friday's, Pizza Hut	Ninguno	Farmacia Meykos y Pavailer	Dominno's Pizza, Banco Industrial	Bancos, Pollo Campero y mercado
Accesorios	5				
Abarrotería		1	1	1	
Autos y accesorios	1				
Bancos	5			1	
Caballeros	7				
Cafés y Restaurantes	6	1		2	
Clínicas médicas			1	3	
Salas de cines	7				
Comida varia			1		
Damas	17				
Deporte	13				
Electrónicos	3				
Entretenimiento	2				
Estacionamientos	1,900	5	30	50	Públicos
Food Court	14				

Continúa...

Continuación...

TIPO DE LOCALES Y SERVICIOS PÚBLICOS					
Farmacias	0		1	1	
Fotografía	3				
Hogar y Regalos	9	2		2	
Internet			1	1	
Joyería y relojería	8				
Juguetes	4				
Karate			1		
Lavandería				1	
Librerías	1	1	1	1	
Licores y vinos	2				
Mascotas	1		2		
Música	2				
Niños y niñas	7				
Ópticas	2				
Perfumería y Cosméticos	7				
Salud y belleza	4	1	1	1	
Supermercados	0				
Telefonía	3	0			
Tienda por deptos.	3				
Unisex	16				
Renta de video			1	1	
Zapaterías	24				
Kioskos	55	0			
Sanitarios (hombres y mujeres)	4	0	2	2	
Cajeros Automáticos	6	0	1	1	
Teléfonos Públicos	10	0	1	0	
Elevadores	4	0	0	0	
Escaleras Eléctricas	10	0	0	0	

Fuente: elaboración propia basado en trabajo de campo realizado en octubre de 2006.

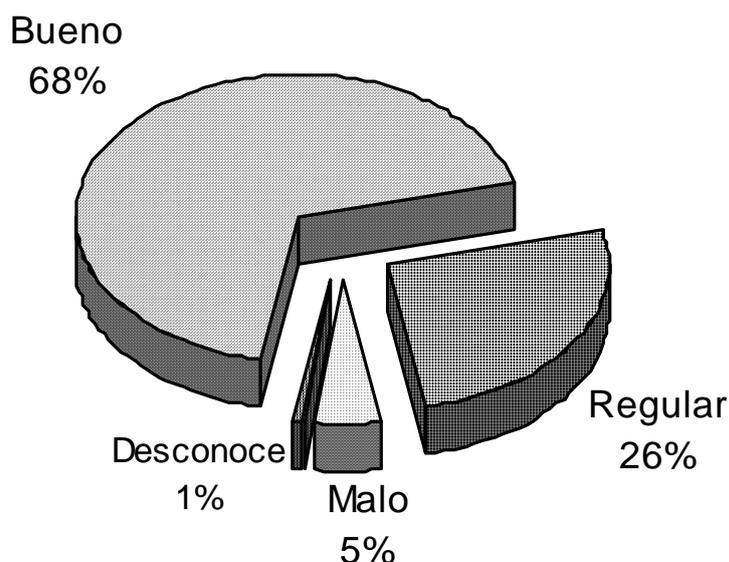
d. MANEJO DE PRECIOS DENTRO DE LA MEZCLA COMERCIAL

Debido a que, inicialmente, todos los comercios creían vender sus productos y servicios a un mercado de alto poder adquisitivo, los precios que se encontraban en dicho lugar eran en su mayoría elevados, justificando los arrendatarios que se debía a las cuotas de renta elevadas que pagaban. Actualmente, algunos

negocios disminuyeron sus precios, pero existen otros que aún conservan altos precios, causando una disparidad de precios que confunde a los visitantes.

En la gráfica 5 se puede apreciar que, actualmente, un 68% considera que existen buenos precios, en especial, aquellas personas que únicamente asisten a comprar al supermercado Maxi Bodega. El 26% calificó de regular, pues, algunos vendían caro y otros aumentaban sus precios por épocas. El 3% los calificó de malos precios por ser demasiado altos, y en algunos casos, el precio no valía la calidad del producto, por lo que hacían ver la importancia de hacer un estudio de mercado antes de haber escogido la mezcla comercial, pues, el mercado real busca economía en sus compras. Esto ha causado que los visitantes realicen compras planificadas, sin darse la oportunidad de detenerse frente a otros locales que podrían tener precios accesibles en productos de su interés.

Gráfica 5
Calificación que los visitantes le dan a los precios que se encuentran en el Centro comercial El Faro



Fuente: elaboración propia basada en información de campo, agosto de 2006.

e. INTEGRACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Inicialmente, la Administración del Centro comercial El Faro conjuntamente con los comerciantes integraban de alguna manera las estrategias promocionales para ser entregadas al público en diversas formas. Sin embargo, la poca cooperación e integración de los comerciantes para continuar con estos esfuerzos, dejaron a la Administración con poca ayuda para tener una continuidad promocional, mientras otros negocios realizan sus promociones individualmente, haciendo esfuerzos vagos e ineficientes ante la poca diversidad de productos y servicios que los visitantes están dispuestos a encontrar en un centro comercial. Esto ha desmotivado y desconcertado al público sobre la existencia de ofertas o promociones que podrían ser de su beneficio.

Durante el trabajo de campo, algunos visitantes expresaron extrañar actividades promocionales que, anteriormente, brindaba el Centro comercial como tal y que en algunas ocasiones tenían conocimiento de promociones que les hubiera gustado aprovechar en el lugar, pero que por haberse enterado fuera de la fecha no lo hacían, por ejemplo: al terminar de hacer sus consultas o compras en determinado local, les entregaban volantes en la salida (o encima del vidrio de su vehículo) sobre promociones de un local específico que hubieran aprovechado si se hubieran enterado antes de las mismas (en el caso de haber sido coordinadas, directamente, por la Administración con el equipo de seguridad del área de estacionamiento).

2.6 CICLO DE VIDA DEL CENTRO COMERCIAL EL FARO

2.6.1 Etapa de introducción

Para el Centro comercial El Faro, esta etapa estuvo representada en el momento de la inauguración hasta finales del año 2006, utilizando masivamente la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas para informar a su

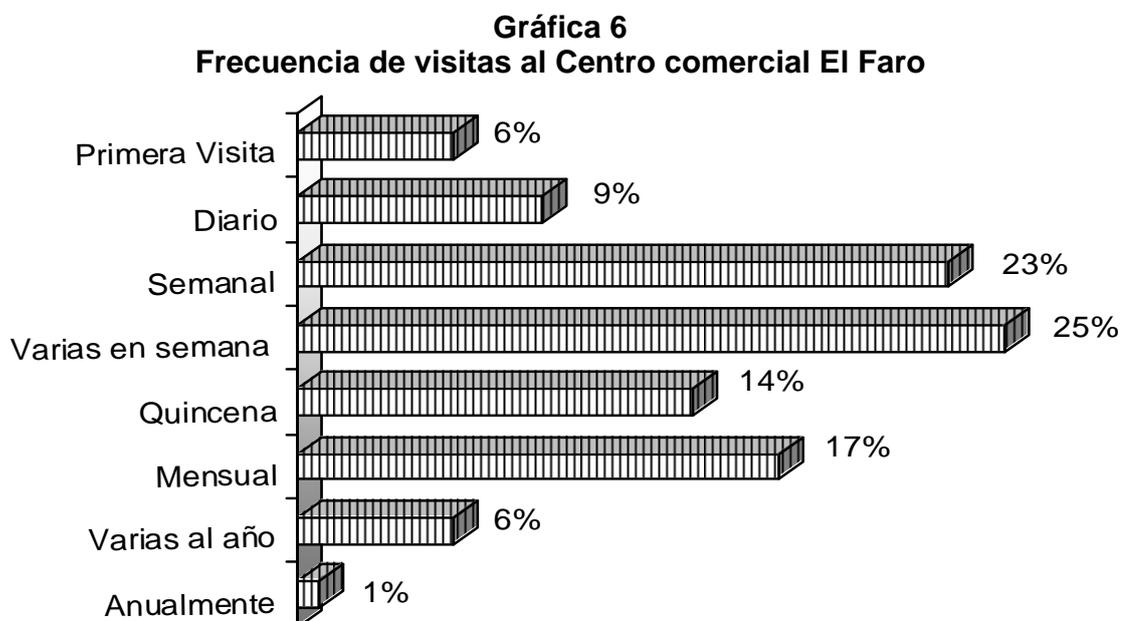
mercado las características generales de éste.

2.6.2 Etapa de crecimiento

Es la etapa que acaba de iniciar, sin embargo, por problemas que se describieron anteriormente, detalladamente, esta etapa no ha evolucionado como se proyectó, reflejándose en el poco crecimiento de tránsito de visitantes. Cuando alcance un crecimiento considerable estará llegando a la madurez y en un largo plazo la etapa de la declinación.

2.7 GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES

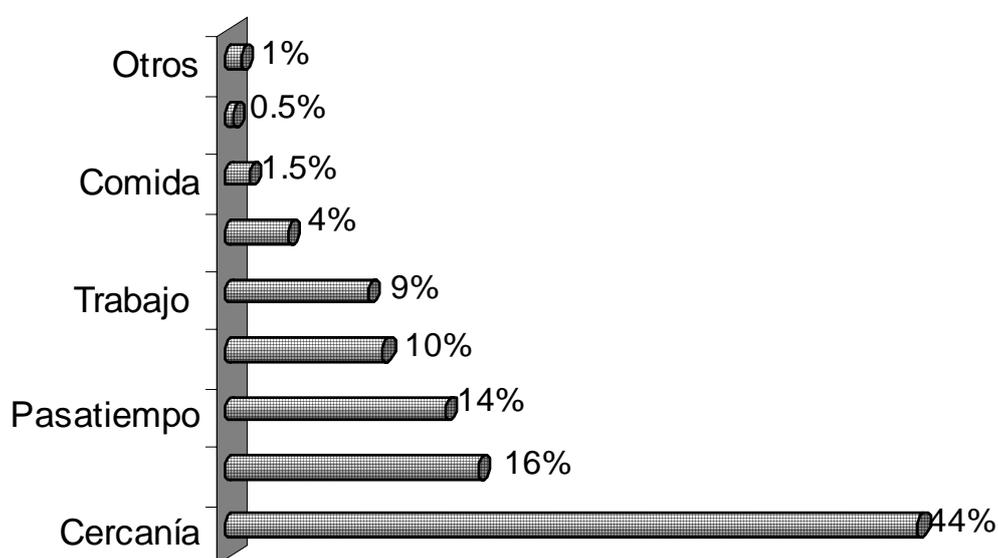
Antes de conocer la satisfacción de los clientes, se evaluó el porcentaje que es leal, estableciéndose al final del trabajo de campo que, el 87% es leal porque lo visita dentro del período de un mes, mientras el 6% es visitante nuevo y el restante 7% lo visita varias o una vez al año (véase gráfica 6).



Fuente: elaboración propia basada en información de campo, agosto de 2006.

Las razones por las que visitan a El Faro, se muestran en la gráfica 7, en donde se fundamenta que los clientes son leales porque al 44% le parece cercano, es decir, sus visitantes son locales.

Gráfica 7
Razones por las que los visitantes frecuentan al Centro comercial El Faro

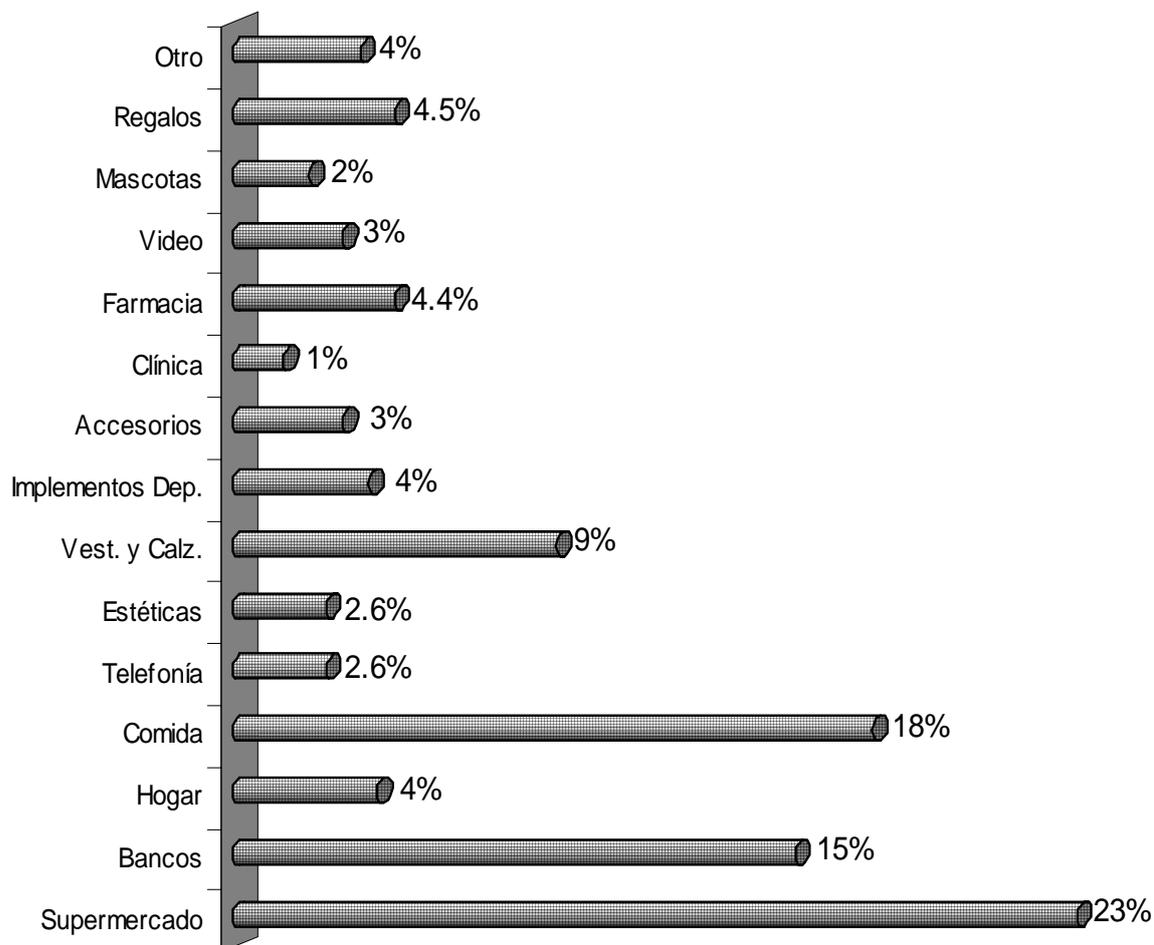


Fuente: elaboración propia basada en información de campo, agosto de 2006.

Los locales o servicios que más visitan están enfocados en productos de consumo diario (alimentación y hogar), servicios bancarios, vestido y calzado, y así sucesivamente (véase gráfica 8).

Alcanzando el Centro comercial El Faro, un 65% de satisfacción por parte de sus visitantes por su amplio parqueo, variedad de bancos y cercanía del supermercado; sin embargo, señalaron que les gustaría que hubiera una pasarela para facilitar el acceso peatonal, más variedad de locales y un poco de distracción.

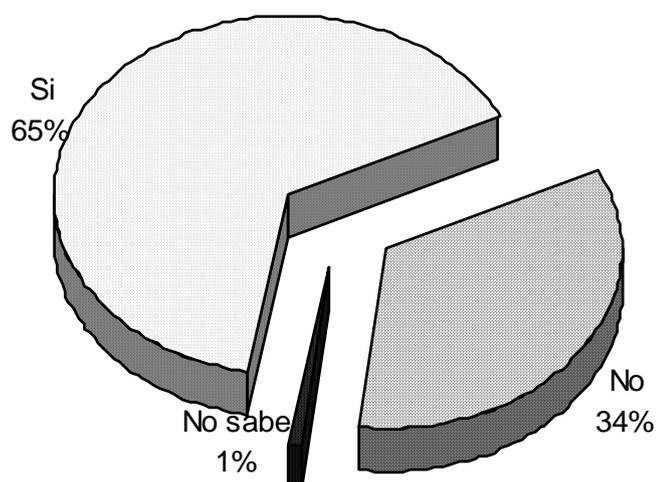
Gráfica 8
Servicios que utilizan los visitantes del Centro comercial El Faro



Fuente: elaboración propia basada en información de campo, agosto de 2006.

Un 34% señaló no ser de su entera satisfacción, porque existen muchos locales vacíos que podrían ofrecer mayor variedad si estuvieran ocupados, especialmente, en ropa, comida, bancos, librería, artículos para niños, distracción (juegos o cines), clínica médica general; especialmente, mejorando la mezcla comercial con precios y productos más competitivos (sobre todo, económicos) que llamen la atención; además, le falta publicidad para hacerlo más atractivo, más promociones y eventos.

Gráfica 9
Grado de satisfacción de los visitantes del Centro comercial El Faro



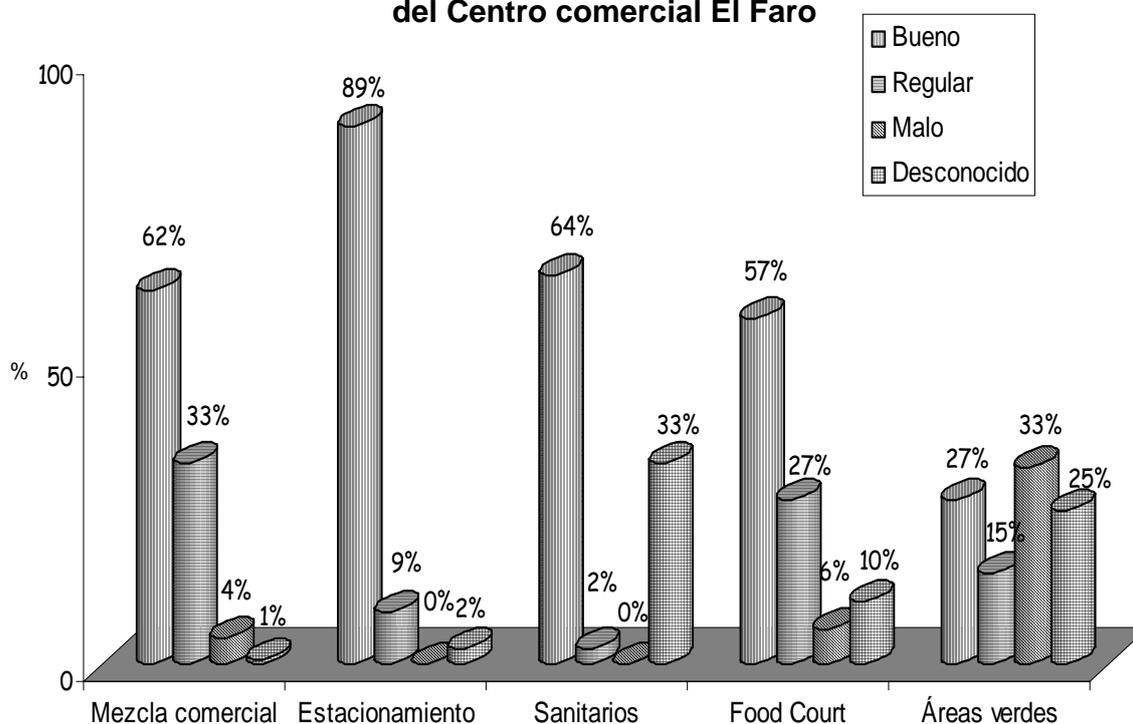
Fuente: elaboración propia basada en información de campo, agosto de 2006.

Adicionalmente, dieron una calificación a diferentes aspectos que brinda el centro comercial (véase gráfica 10), siendo en la mayoría de los casos muy positivo pues los resultados sobrepasan el 50%; sin embargo, los comentarios que dieron los visitantes que contestaron, desfavorablemente, son muy interesantes.

- Dentro de la mezcla comercial, el 62% le parece buena; el 33% regular y 4% malo, justificando que falta variedad de productos, precios competitivos y, sobre todo, falta atención personalizada al cliente en la mayoría de los locales.
- Del área de estacionamiento, el 89% le parece bueno por su amplitud, disponibilidad de espacios, siendo muy cómodo para los que lo visitan. Un 9% lo catalogó de regular porque en tiempos de lluvia se mojan para llegar a las instalaciones del Centro comercial, por lo que consideran que debería de existir un sótano. Y un 2% por ser peatones, desconocen realmente el área de estacionamiento porque nunca han transitado el mismo.
- Los servicios sanitarios han sido utilizados, únicamente, por el 66%, opinando

el 64% que le parecen buenos porque siempre están limpios y abastecidos de jabón y papel; mientras que el 2% restante los considera regular porque no le agrada el material de poca calidad utilizado (como secamanos del baño de mujeres y el cortapapel que quitaron del baño de varones).

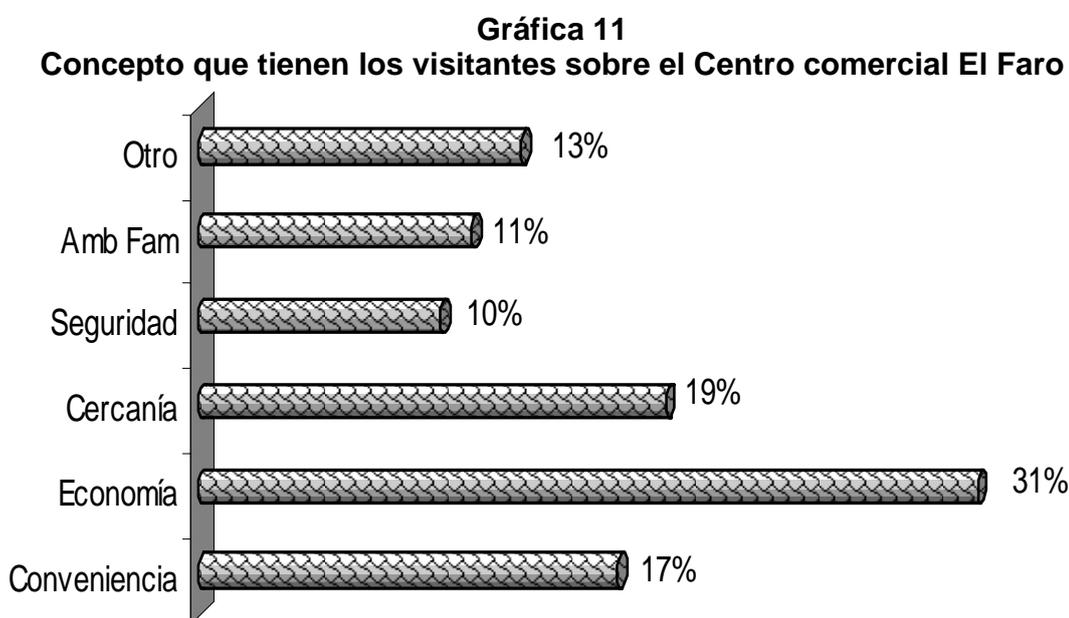
Gráfica 10
Grado de satisfacción de los visitantes sobre las diferentes áreas del Centro comercial El Faro



Fuente: elaboración propia basada en información de campo, agosto de 2006.

- El área de food court, el 57% considera que es buena por ser cómoda y bonita, por haber disponibilidad de espacio. Un 27% respondió que le parecía regular porque le falta variedad para mejorar los precios que son un poco elevados, desagrado en la distribución de las mesas, ambiente frío por falta de locales ocupados y poca decoración. Una minoría representada por el 6% lo calificó de malo por las razones anteriores. Y un 10% ni siquiera conoce dicha área.

- Las áreas verdes en la mayoría de los centros comerciales en Guatemala carecen de dichas áreas, especialmente, en los interiores, por el espacio que ocupan y que no generan ganancias para el Desarrollador del Proyecto. Es por eso que únicamente el 27% de los visitantes contestaron favorablemente, el 15% lo considera regular porque casi no hay, mientras el 33% lo criticó de malo porque quisieran variedad de plantas, y, el restante 25% desconoce, si verdaderamente existe área verde en el mismo.

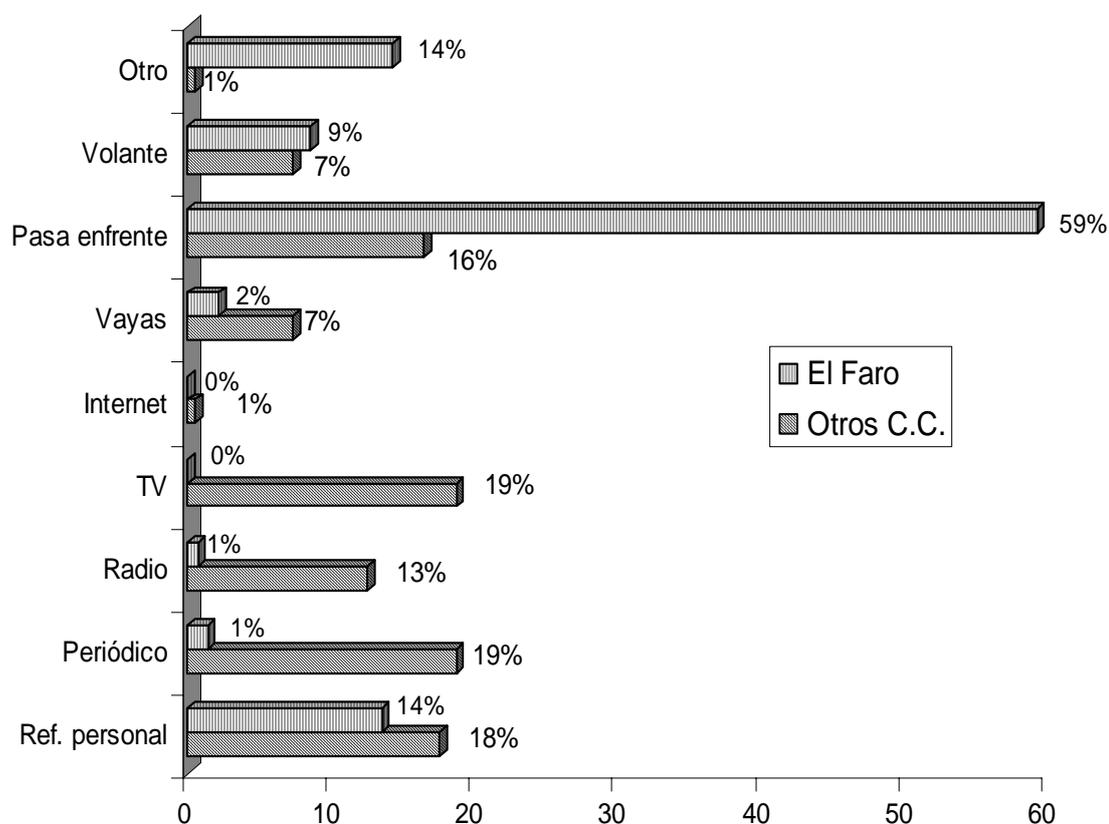


Fuente: elaboración propia basada en trabajo de campo, agosto de 2006.

Se evaluó la imagen que los visitantes tienen del Centro comercial El Faro, destacando la “economía” que es lo que buscan todos por medio del supermercado, mientras en los demás locales encuentran todo lo contrario. Posteriormente, lo asocian con cercanía y conveniencia, fundamentando con esto que atiende mayoritariamente a un mercado local (véase gráfica 11).

2.8 MEZCLA PROMOCIONAL DEL CENTRO COMERCIAL EL FARO

Gráfica 12
Comparación de cómo los visitantes se enteran de un nuevo centro comercial en Guatemala y cómo se enteraron de la existencia del Centro comercial en estudio



Fuente: elaboración propia basada en información de campo, agosto de 2006.

Desde el inicio, el Centro comercial El Faro, utilizó medios económicamente accesibles, en donde el 59% se informó de su existencia porque pasa enfrente de forma frecuente, el 14% porque alguien se lo refirió de forma positiva, el 14% por otras razones (nueva localidad de una marca específica -apertura de una nueva agencia del Banco Industrial, del supermercado Maxi Bodega-, oportunidad para ubicar un nuevo negocio, por medio de un vehículo que lo

anunciaba en las calles o, porque asisten a la iglesia Casa de Dios) y demás razones que se visualizan en gráfica 12. Así mismo, de forma comparativa, se pueden observar los medios que han tenido mayor influencia en el público cuando han conocido otros centros comerciales.

2.8.1 PUBLICIDAD

Desde la creación del Centro comercial El Faro, la Administrador ha contratado a una agencia publicitaria para elaborar diferentes actividades publicitarias a través de diferentes medios, con el objetivo inicial de darlo a conocer al público informándolo y persuadiéndolo de visitar sus instalaciones. Hasta la fecha el persuadir a las personas de que lo visiten ha sido uno de los objetivos prioritarios del Centro comercial para que, éste, progresivamente aumente sus niveles de tránsito, pero no se han alcanzado las metas.

a. Tipos de publicidad

- **PUBLICIDAD POR META**
 - Publicidad de consumo: la publicidad que se realiza es a nivel local, debido a las limitaciones financieras y mercado objetivo a satisfacer, en donde se destacan las principales marcas ubicadas dentro de sus instalaciones.
 - Publicidad de negocio a negocio: existen algunas mantas vinílicas que indican que el local está vacío y disponible, por lo que los mensajes que se observan en ellos son mensajes para indicar a los transeúntes que este lugar es divertido y se puede encontrar diversidad de servicios.
- **PUBLICIDAD POR TIPO DE DEMANDA**
 - Publicidad primaria: por la gran competencia que todos los centros comerciales tienen en la localidad, El Faro desde su apertura ha

realizado publicidad para informar la diversidad de productos y servicios que ofrece por medio de las marcas y logotipos que los identifican.

- Publicidad selectiva: debido a que los niveles de tránsito aún no han sido superados y que tiene algunos locales vacíos, no han realizado publicidad específica para diferenciarse de los demás centros comerciales.
- PUBLICIDAD POR EL TIPO DE FUENTE
 - Publicidad comercial: utilizada en todo momento.
 - Publicidad social: el 14% de sus visitantes frecuentes, conocieron el Centro comercial porque una persona de confianza se los recomendó, positivamente, por el agrado que les causó.

b. Medios de publicidad

Los medios utilizados por el Centro comercial han sido varios, especialmente, aquellos que no representan un gasto excesivo dentro de sus finanzas.

- MEDIOS MASIVOS
 - Televisión y radio: por ser estos medios costosos en la actualidad, el Centro comercial nunca ha tenido comerciales en televisión; mientras que en la radio, por parte los de los organizadores del programa “Teletón” se realizaron unos anuncios alusivos a este evento y el patrocinio de El Faro.
- MEDIOS ESCRITOS
 - Periódico: durante el primer año al Centro comercial se le realizó publicidad a través de este medio, en Prensa Libre y especialmente en Condado News. Se publicó desde páginas parciales hasta completas, para anunciar principalmente eventos. Actualmente, casi no se utiliza este medio.

- Revistas: la más utilizada ha sido “Kmetros Magazine Life”; inicialmente, se publicaron con cierta frecuencia los eventos y promociones.

- MEDIOS EXTERIORES

- Publicidad en punto de compra: ésta es la más utilizada y puede percibirse desde las entradas sobre la carretera e intensificándose en el estacionamiento, ejerciendo ésta una función más informativa que persuasiva. En el interior existe publicidad de cada minorista que tiene sus negocios, con el objetivo de persuadir a los transeúntes en la compra final, por medio de sus promociones vigentes.

- Vallas publicitarias, afiches y carteles: este es uno de los medios más explotados, pues, en promedio tienen dos vallas publicitarias sobre la carretera a El Salvador, además de otras dos vallas con publicidad del supermercado Maxi Bodega; pero debido a la saturación de publicidad que existe en esta ruta vial, la eficiencia de la misma es escasa y las personas que viven sobre esta carretera no son su mercado principal. Mientras la carretera a San José Pinula que sí representa su nicho de mercado, no ha sido explotado eficientemente. Sin embargo, cuando se realizan eventos o promociones especiales es efectivo el uso de vallas en carretera a El Salvador, pero no como imagen institucional.

Además, utilizan mucho los afiches y carteles en sus cercanías, que identifican a través de los logotipos de los negocios establecidos, los servicios y conveniencias que éste ofrece a sus visitantes. Algunos carteles son iluminados durante la noche para identificar su negocio ancla y otros principales; y, cuando se realizan eventos especiales, se acostumbra a colocar afiches en establecimientos educativos, comercios específicos, otros.

Fotografía 2
Publicidad en el exterior del Centro comercial El Faro



Fuente: trabajo de campo, 6 de agosto de 2006.

- Volantes: en diferentes épocas han utilizado este medio publicitario para dar a conocer eventos o promociones de temporada, siendo éstas repartidas por dos vías: dentro de las instalaciones del Centro comercial por medio de los agentes de seguridad y pagando a un intermediario para repartirlas en las casas aledañas. Además, algunos locales disponen entregar volantes para promocionar sus productos con descuentos, los entregan a las entradas de las instalaciones o sobre los parabrisas de los vehículos estacionados.
- MEDIOS INTERACTIVOS
- Internet: inicialmente, el centro comercial figuraba en la página Web de www.carreteraalsalvador.com y en www.gubiz.com; sin embargo, por razones desconocidas ya no aparecen en dichas páginas. Mientras que otros centros comerciales cercanos poseen su propio sitio Web: Pradera Concepción con www.praderaconcepcion.com, Metroplaza con www.metroplaza.com y Paseo

San Sebastián con www.paseosansebastian.com.

2.8.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Esta es una de las principales herramientas que utiliza el Centro comercial El Faro para crear una demanda y preferencia permanente, en donde los visitantes se sientan motivados a realizar sus compras en dicho lugar. Las ventas promocionales, mejor conocidas como “promociones” también complementa la publicidad que realizan, usualmente, ambas están muy relacionadas y coordinadas con la información que muestran. Al igual que la publicidad, los inquilinos también realizan sus propias promociones para poder resaltar su marca y motivar a que los visitantes consuman directamente en sus locales, mientras que la Administración la realiza más para generar tránsito de visitantes.

a. Objetivos de la promoción de ventas

- Promociones de consumidor: inicialmente, realizaban promociones mensual para que los visitantes se sintieran motivados a consumir, directamente, en los locales que daban sus descuentos (cupones de descuentos); sin embargo, por temporadas no ha sido constante en esta estrategia, lo que no ha logrado establecer una relación de largo plazo con los visitantes.
- Promociones comerciales: cuando realizan concursos o eventos especiales en las que involucran la participación de personas de ciertas instituciones o mercados específicos como, concursos de bandas escolares; involucra las visitas de grupos familiares o conocidos que acompañan a apoyar a los participantes. La desventaja en estas actividades es que se genera tránsito temporal (mientras dura el evento) y no hay consumo en los locales.
- Forjar relaciones con los consumidores: debido a que el 87% de los visitantes frecuentan el Centro comercial, varias veces al mes, por su cercanía, se puede establecer un gran porcentaje forma parte de los clientes leales, pero

pocos nuevos visitantes capaces en convertirse en leales.

b. Medios de la promoción de ventas

- Cupones: inicialmente, cada local participante indicaba a la Administración del Centro comercial de que se trata su descuento o promoción y son dados a conocer a los visitantes que llegan al lugar por medio de volantes para que sean canjeados en dichos locales. Por la poca participación de los locales, se ha perdido la planificación de la Administración y cuando un local quiere dar cupones, la mayoría son colocados sobre los vidrios de los vehículos, siendo ineficiente porque los visitantes se percatan de la promoción cuando han finalizado sus compras y van saliendo y no regresan por ellas.
- Paquetes promocionales o descuentos: en varias ocasiones estos paquetes promocionales son apoyo a otras actividades promocionales (día de la madre, del padre, de la independencia de Guatemala, navidad) con el propósito de que el visitante consuma, específicamente, en un local que participa en dicha promoción. Usualmente, los descuentos son en compensación a sus compras mínimas y ofertas en las ventas de pasillo. Y, por parte, de cada local es común encontrar todo el tiempo descuentos en porcentajes sobre el precio o el “2x1” (dos productos iguales o de similar precio por el precio de un producto).
- Recompensas para los clientes: la Administración ha organizado para el día del cariño, de la madre, el padre y del niño la entrega de certificados de regalo, tickets o “faros regalones” que consiste en canjear el valor que se les regala en productos de cualquier local del Centro comercial. Los locales también utilizan dentro de sus promociones específicas, recompensas para sus clientes.
- Patrocinios o mercadeo de espectáculos: cuando el Centro comercial realiza

actividades promocionales con patrocinio, los gastos son compartidos. En algunos casos los circos o ferias utilizan el terreno que se ubica enfrente de las instalaciones principales, de la que también es propietaria, y, éstos, patrocinan actividades regalando boletos de entrada, mostrando espectáculos, entre otros. Y más actividades patrocinadas han sido con las agencias de modelaje, certámenes de belleza a nivel internacional o como Teletón que durante el año 2006 se realizaron actividades musicales con enfoque social.

- Ferias comerciales y exhibiciones de productos: ya se han realizado tres, en octubre de 2005 con la 1ª Feria Inmobiliaria en Guatemala, siendo apoyada con medios publicitarios como: periódico, afiches y volantes. En octubre del mismo año, se realizó la Feria de Vacaciones que estaba destinada para los padres que apoyaran a sus hijos en tomar cursos de vacaciones: academias de canto y actuación, idiomas, computación, pintura, manualidades, cocina, gimnasia, baile, belleza, modelaje. En septiembre de 2006 se llevó a cabo la feria de la impermeabilización. En julio de 2006 hubo una exhibición de automóviles a escala, conmemorando el día del padre, acompañado de regalos, descuentos en mercadería de los locales y comida para los visitantes.
- Concursos: inicialmente, utilizaban este medio para motivar a los visitantes a participar, pero hay poca participación y casi no se utiliza, sólo en el exitoso concurso de bandas escolares que se realiza en los meses de septiembre, lográndose los mayores índices de tránsito durante el año. Entre otros concursos realizados están: febrero de 2005, concurso de baile por el día del cariño; en junio de 2005, competencias de bungee horizontal por el día del padre; en octubre de 2005, concurso de canto y concursos infantiles; en noviembre de 2005, concurso de fiambre; y en abril de 2006, concurso de modelaje infantil.

- Premios: se otorga a los ganadores de concursos o sorteos, para influir en compras épocas altas, recompensándoseles con premios diversos: certificados de regalo para ser canjeados en los locales del mismo Centro comercial, dinero, trofeos, medallas, regalos, juguetes, útiles escolares, etcétera. En algunos casos los locales realizan sus propias actividades promocionales en la que compensan a sus compradores con premios varios (electrodomésticos, otros productos del mismo local, entre otros).
- Sorteos: al igual que en los concursos, la Administración ha obtenido poca respuesta de los visitantes para participar en sorteos; exceptuando en el mes de junio de 2005 en la que se rifó un automóvil último modelo.

2.8.3 VENTAS PERSONALES

A pesar que existe una empresa externa que desde los inicios se encarga de buscar a los minoristas interesados en arrendar espacios dentro del Centro comercial, actualmente el personal de la Administración también realizan la labor de atender a las personas interesadas en adquirir un arrendamiento de local, y, como incentivo la Administración premia a sus trabajadores con Q200.00 a Q300.00; sin embargo, el proceso de ventas es empírico. Esta actividad no tiene relevancia directa con los visitantes, pero indirectamente, afecta la generación de tránsito, pues, una mezcla comercial bien definida puede atraer a nuevos públicos.

2.8.4 RELACIONES PÚBLICAS

El Centro comercial El Faro no hace uso de todos los medios disponibles en esta herramienta promocional, al igual que muchos otros en toda Guatemala, pero hace esfuerzos grandes para coordinar eventos y destacarse ante el mercado con su imagen institucional.

a. Tipos de relaciones públicas utilizadas por el Centro comercial El Faro

- **Eventos:** son parte importante para generar tránsito intensamente y son manejados de forma integral con las demás herramientas promocionales, estimándose mayor presupuesto y esfuerzo de parte de todo el personal administrativo para llevarlos a cabo. Entre las actividades que se destacan: conciertos musicales, espectáculos infantiles, de modas, luces pirotécnicas, bandas marciales, conferencias comerciales, proyección de películas, degustación de comida, exhibición de automóviles, concursos, entre otros.

- **Actividades de servicio público:** no son comunes para los centros comerciales, sin embargo, El Faro ha participado en el programa de Teletón que recauda dinero para financiar entidades que ayudan a niños minusválidos en el país.

- **Medios de identidad:** este medio es muy utilizado por todos los centros comerciales formalmente estructurados, para poder identificarse y diferenciarse de la competencia. En el caso del Centro comercial El Faro, su infraestructura arquitectónica lo diferencia del resto, por la forma peculiar de la torre en donde está ubicado el food court, paralelamente este símbolo es parte de su logotipo utilizado en correspondencia, uniformes y demás.

- **Publicidad no pagada:** los locales que allí están ubicados realizan publicidad impresa (vallas, volantes...) principalmente para anunciar sus promociones y hacen referencia de su ubicación mencionando al Centro comercial El Faro, siendo esta publicidad no pagada por la Administración del centro comercial y carece del control de la misma.

2.8.5 MERCADEO DIRECTO Y EN LÍNEA

El mercadeo directo es utilizado por el Centro comercial El Faro para tener una

comunicación formal con sus proveedores, patrocinadores de promocionales o simplemente con sus inquilinos como parte de las funciones administrativas.

El mercadeo en línea, en toda Guatemala aún ha sido explorado por la mayoría de los centros comerciales, sólo por las grandes cadenas para formar una imagen corporativa ante el mercado y proporcionar información promocional.

a. Tipos de mercadeo directo utilizados por el Centro comercial El Faro

- Correo directo: se utiliza ante un comerciante prospecto; ante un posible patrocinador para participar en la coordinación de eventos promocionales o en la que tienen que dar una aportación para ser anunciado dentro de los diferentes medios utilizados; y, cuando invitan a instituciones para que sus integrantes participen en concursos u otra actividad promocional.
- Telemercadeo: es utilizado para ofrecer locales a comercios específicos, para mejorar su mezcla comercial, evitando el canibalismo de negocios y sobre todo perciben llenar los locales vacíos para que sea rentable al inversionista del proyecto del Centro comercial y evitar mala imagen ante los visitantes.

b. Tipos de mercadeo en línea utilizados por el Centro comercial El Faro

- Comercio electrónico: dentro de la Administración es utilizado como medio de comunicación administrativa con sus diferentes contactos, pero no como un medio promocional.

**2.8.6 INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES UTILIZADAS POR EL CENTRO
COMERCIAL EL FARO**

**Tabla 8
Resumen de las estrategias promocionales utilizadas por el Centro comercial en El Faro
de diciembre 2004 a octubre 2006**

FECHA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN VENTAS	VENTA PERSONAL	RELACIONES PÚBLICAS	MERCADEO DIRECTO Y EN LÍNEA
Del 11 al 20 diciembre 2004. ÉPOCA NAVIDEÑA	Revista. Vallas publicitarias. Volantes.	Ninguna	Ninguna	Eventos navideños diversos (música, regalos, personajes infantiles, etcétera).	Ninguna
13 febrero 2005. DÍA DEL CARÍÑO	Publicación periódico. Volantes. Invitación numerada.	Cupones de descuento. Premios. Concurso.	Ninguna	Evento (concierto y luces pirotécnicas)	Ninguna
1 al 24 abril 2005.	Revista. Volantes.	Ticket gratis por compra mínima.	Ninguna	Ninguna	Ninguna
29, 30 abril y 1 mayo 2005	Revista. Volantes.	Venta de pasillos.	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Mayo 2005. DÍA DE LA MADRE	Vallas. Volantes.	Cupones des descuento.	Ninguna	Evento (imitación artista).	Ninguna
4 junio 2005	Volantes.	Premios. Concurso por quiniela.	Ninguna	Evento (partido foot ball en pantalla gigante).	Ninguna
11 a 18 junio y al 31 de junio 2005. DIA DEL PADRE	Vallas. Volantes.	Premios por consumo mínimo. Concurso competencia. Rifa de un automóvil. Cupones de descuento. Certificados de regalo.	Ninguna	Evento (juego de bingo).	Ninguna

FECHA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN VENTAS	VENTA PERSONAL	RELACIONES PÚBLICAS	MERCADEO DIRECTO Y EN LÍNEA
14 al 17 julio 2005	Vallas. Volantes.	Venta de pasillos.	Ninguna	Ninguna	Ninguna
30 de julio 2005	Vallas. Periódico. Volantes.	Venta de media noche.	Ninguna	Evento (concierto musical).	Ninguna
21 y 28 agosto 2005	Volantes.	Ninguna	Ninguna	Evento (películas de cine).	Ninguna
4 y 11 septiembre 2005	Volantes.	Ninguna	Ninguna	Evento (películas de cine).	Ninguna
38599 DÍA DE LA INDEPENDENCIA	Vallas. Volantes. Afiches	Premios. I Concurso bandas escolares.	Ninguna	Evento (bandas escolares).	Correspondencia a colegios y escuelas.
38640	Vallas. Periódico. Volantes.	Concurso canto. Premios.	Ninguna	Evento (musical).	Ninguna
20 al 23 octubre 2005	Periódico. Afiches. Volantes.	Feria de exhibición.	Ninguna	Conferencias comerciales.	Ninguna
38655	Volantes.	Pases de cortesía. Premios y regalos. Concursos.	Ninguna	Evento (infantil).	Ninguna
27 al 30 octubre 2005	Vallas. Periódico. Volantes. Afiches.	Feria infantil de vacaciones.	Ninguna	Ninguna	Ninguna

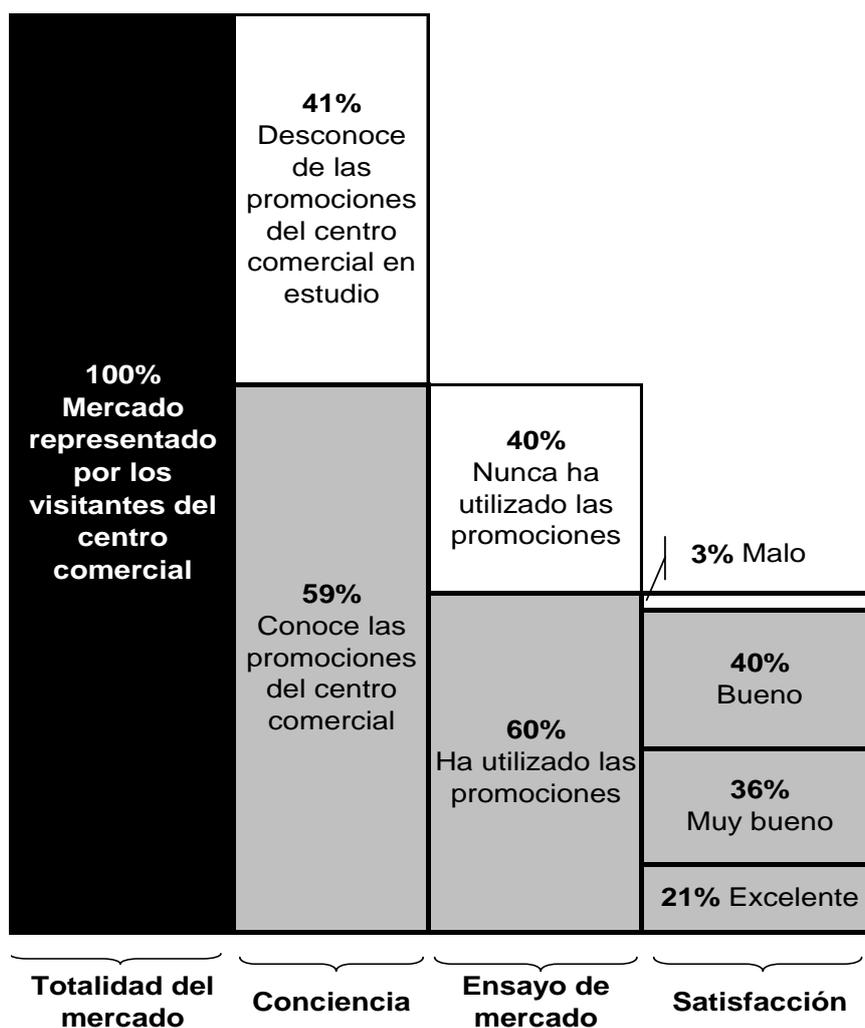
FECHA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN VENTAS	VENTA PERSONAL	RELACIONES PÚBLICAS	MERCADEO DIRECTO Y EN LÍNEA
1 noviembre 2005	Volantes. Afiches.	Concurso fiambre. Premios.	Ninguna	Evento (degustación comida).	Ninguna
1 al 30 noviembre 2005	Ninguno	Cupones de descuento.	Ninguna	Ninguna	Ninguna
30 noviembre 2005	Volantes.	Ninguna	Ninguna	Evento (concierto musical).	Ninguna
25 noviembre al 2 diciembre 2005	Volantes.	Ofertas pre-navideñas.	Ninguna	Ninguna	Ninguna
3 al 18 diciembre 2005. NAVIDAD	Volantes.	Ofertas navideñas. Cupones de descuento. Regalos.	Ninguna	Evento (conciertos musicales, coros navideños, luces pirotécnicas y taza con ponche de frutas).	Ninguna
6 al 31 enero 2006	Revista Kmtros Magazine Life. Volantes.	Premios de útiles escolares por consumo mínimo. Cupones de descuento.	Ninguna	Ninguna	Ninguna
11 al 18 febrero 2006 DÍA DEL CARIÑO	Valla publicitaria. Volantes. Tarjetas.	Por consumo mínimo en supermercado, certificados de regalo.	Ninguna	Música (mariachis). Show de luces pirotécnicas.	Ninguna
15 marzo al 23 abril 2006 SEMANA SANTA	Volantes. Afiches. Revista Kmtros Magazine Life.	Cupones de descuento. Ofertas semanales. Concurso de modelaje para niños de 5 a 13 años.	Ninguna	Evento (modelaje de niños). Grupo musical.	Ninguna

FECHA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN VENTAS	VENTA PERSONAL	RELACIONES PÚBLICAS	MERCADEO DIRECTO Y EN LÍNEA
6 al 10 mayo 2006 DIA DE LA MADRE	Volantes.	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
16 y 17 junio 2006 DIA DEL PADRE	Volantes. Revista Kmtros Magazine Life.	Cupones de descuento. Exhibición de automóviles a escala.	Ninguna	Ninguna	Ninguna
22 junio al 4 julio 2006	Volantes.	Cupones descuento en comida.	Ninguna	Ninguna	Ninguna
9 y 15 julio 2006	Volantes. Afiches. Periódico local.	Sorteos.	Ninguna	Evento social: Teletón (concierto de artitas nacionales e internacionales).	Ninguna
21 al 23 julio 2006	Volantes.	Venta de pasillos.	Ninguna	Evento (show de circo).	Ninguna
1 al 3 septiembre 2006	Volantes	Feria de la impermeabilización.	Ninguna	Ninguna	Ninguna
3 septiembre 2006 DÍA DE LA INDEPENDENCIA	Vallas. Volantes. Afiches.	Premios. II Concurso bandas escolares.	Ninguna	Evento (bandas escolares).	Correspondencia a colegios y escuelas.
14 octubre 2006	Volantes. Vallas publicitarias.	Ninguna	Ninguna	Evento Miss Teen Internacional Guatemala (pasarela de modelaje).	Ninguna

Fuente: trabajo de campo, agosto de 2006.

2.9 MEDICIÓN DE LAS PROMOCIONALES UTILIZADAS POR EL CENTRO COMERCIAL EL FARO

Figura 14
Medición de las promociones utilizadas por el Centro comercial El Faro



Fuente: elaboración propia basada en información de campo, agosto de 2006.

De la totalidad del mercado, que está representado por todos los visitantes del Centro comercial El Faro; el 41% desconoce de sus promociones, mientras que la mayoría, el 59% si las ha conocido en algún momento. De este último grupo,

el 60% las ha utilizado (tales como: descuentos, sorteos, canje de cupones, certificados de regalo, ventas de pasillos, premios por consumo...); de éstos el 97% mostró un grado de satisfacción y el restante 3% quedó insatisfecho. Es decir, de 100% del mercado el 34% está satisfecho con las promociones y el restante 66% no las ha utilizado porque no se le ha informado de forma adecuada.

Considerando, que el 94% de los encuestados lo han visitado más de una vez, es decir, son clientes leales y locales, significa que al 40% no se les ha logrado transmitir, adecuadamente, la existencia de la diversidad de promociones que se llevan a cabo, periódicamente, dentro del Centro comercial El Faro (véase cuadro 6). Además, que la mayoría que ha utilizado las promociones les pareció satisfactorias; lo que significa que el problema del Centro comercial no es la falta de promociones, sino, la falta de integración de sus estrategias promocionales para generar mayor tránsito de visitantes dentro de sus instalaciones, capaces de dar a conocer la diversidad de productos y servicios, acompañados de una gran variedad de promociones y beneficios que pueden encontrar en el mismo.

Cuadro 6
Resumen de la calificación otorgada por los visitantes a las herramientas promocionales utilizadas por el Centro comercial El Faro

CALIFICACIÓN	Publicidad	Promoción de ventas	Ventas personales	Relaciones públicas	Mercadeo directo y en línea
Bueno	41%	39%	No aplica	5%	0%
Regular	26%	20%	No aplica	3%	1%
Malo	25%	17%	No aplica	3%	2%
Desconocidas	8%	24%	No aplica	89%	97%
Total	100%	100%		100%	100%

Fuente: elaboración propia basada en información de campo, agosto de 2006.

En el cuadro 6 puede observarse claramente que la publicidad que se utiliza, principalmente, para dar a conocer al público información, no ha sido manejada de forma integral, posteriormente, le han dado importancia a la promoción de ventas, que no ha sido bien informada al público, pues existe un 24% que desconoce de ella. Mientras las demás herramientas promocionales han sido descuidadas y éstas, a su vez, no apoyan la publicidad para que todas sean más eficientes.

Por ejemplo: el 41% calificó de buena la publicidad, consecuentemente, al 39% le pareció buena la promoción de ventas, no así con las relaciones públicas que representan el 5% y 0% para el mercadeo directo y en línea; y, así sucesivamente, con las demás calificaciones de regular, malo y los que simplemente desconocen de la existencia de las mismas. En el caso de las ventas personales, para la generación de tránsito no se considera como una estrategia influyente de forma directa, sino indirecta, pues ésta determina la mezcla comercial que es un incentivo para que lleguen más visitantes.

2.9.1 COMENTARIOS DE LOS VISITANTES RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES UTILIZADAS POR EL CENTRO COMERCIAL EL FARO

a. Publicidad

- Falta publicidad;
- En sus mensajes publicitarios deberían ofrecer algo a cambio al público por visitarlo.
- Realizar una campaña de mercadeo bien planificada.

b. Promoción de ventas

- Poco refuerzo de la publicidad, pues se enteran de las promociones hasta

que llegan al Centro comercial El Faro.

- Las ventas de pasillo no les agrada, cuando los productos que venden son saldos viejos de baja calidad o los precios son normales, cuando realmente se esperan rebajas.
- Poco refuerzo de la publicidad.
- Perciben que no existe integración de las promociones de los comercios con los de la administración del Centro comercial en general.
- Las promociones que recuerdan porque les agrado son: supermercado (especialmente la venta de edredones), la venta de pasillos, el calzado a mitad de precio, rebajas porcentuales en implementos deportivos, cupones de descuento y el 2x1 en comida, el sorteo de equipo de cómputo por consumo mínimo en el supermercado, rifa de un automóvil, concurso de baile con premios, la actividad de Santa Claus bajando en helicóptero en donde regala premios, mimos de cuenta-cuentos, vales o puntos acumulativos para canjearlos por otros productos.

c. Relaciones públicas

- Falta de apoyo de la publicidad para dar a conocer las actividades que se realizan para establecer relaciones públicas.

d. Mercadeo directo y en línea

- Falta modernización del Centro comercial El Faro, especialmente para el mercado joven, para tener una imagen en la red de Internet.

Entre las promociones que más atrae la atención de los visitantes encuestados que les gustaría encontrar en cualquier centro comercial, están:

59% **descuentos u ofertas** en todos los locales, principalmente, en electrodomésticos, comida, ropa, implementos deportivos, mascotas o, simplemente, descuentos por temporada en donde predomine el 2x1 o 2º

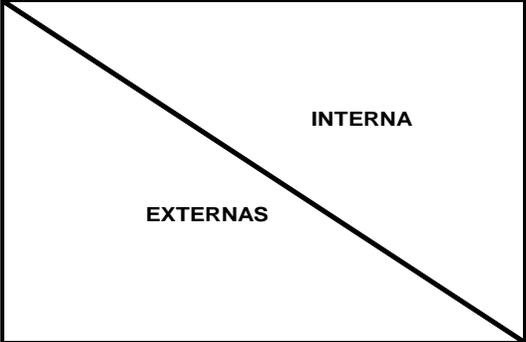
producto a mitad de precio. En donde puedan obtener, economía en sus compras, con productos y servicios de calidad;

- 14% **cupones, pasaportes o certificados de regalo** que puedan ser canjeados por otros productos de utilidad, mejor si pueden si el visitante elije el local;
- 7% **sorteos y rifas**, especialmente, en mobiliario (salas, comedores, etcétera) o electrodomésticos, ambos enfocados, principalmente, para equipar un hogar;
- 6% **ventas de pasillo o bazares** en los que puedan encontrar economía y calidad;
- 4% **actividades para niños**, con juegos, payasos, dulces y globos, especialmente los fines de semana, para que los niños tengan un lugar seguro y divertido para entretenerse, mientras los padres comen o realizan compras;
- 4% **eventos** especiales según la época (exhibición de automóviles, conciertos y concursos de modelaje) acompañados de rifas o premios;
- 3% **no sabe** que promoción le gustaría o le sería de beneficio;
- 2% **publicidad con promociones en los tickets de parqueo** para todos aquellos que ingresan en automóvil, enterarse desde el inicio de alguna promoción que les pueda llamar la atención y planificar la compra en ese momento;
- 1% **acumulación de puntos** para ser canjeados como efectivo o simplemente le represente posteriormente un descuento o ahorro en sus compras.

2.10 ANÁLISIS FODA AL CENTRO COMERCIAL EL FARO

Tabla 9

Análisis FODA del Centro comercial El Faro

	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con infraestructura interna apropiada, moderna y defácil acceso. 3. Funcionamiento operacional. 5. 87% son visitantes frecuentes. 6. 65% está satisfecho por parqueo, bancos, cercanía y supermercado. 7. 49% lo visitan con familia, 18% con amigos, 11% pareja y 22% solos por cercanía, conveniencia y pasatiempo. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta atención personalizada y actitud de servicio de seguridad, limpieza y dependientes de locales. 2. Desagradable ver locales para celebraciones religiosas. 3. Techo de lámina metálica causa calor. 4. Personas tienden a desorientarse dentro del cc. 5. Falta ambientalización, toldos o parqueo techado, distracción, variedad de productos y mala programación de música ambiental (a cargo de policías). 6. Carencia planos de drenajes, electricidad, etc. 7. Ausencia entrega de tiquet en estacionamiento. 8. Falta integración y consistencia de estrategias promocionales. 9. Mercado objetivo mal enfocado. 10. Compras planificadas. 11. Locales vacíos dan mala imagen. 12. Poca participación de inquilinos en promociones.
	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los visitantes tienden a visitar los cc los fines de semana. 2. Tráfico vehicular promedio diario de 6,331 (6am-6pm). 3. Enfrente existe un terreno valdío, propiedad del cc. 4. 76% de mujeres visitantes se transportan en autobús. 5. Crecimiento poblacional en los alrededores. 6. 59% de los visitantes tienen entre 21 a 40 años de edad -poder adquisitivo-. 7. Los visitantes buscan "economía" y la competencia tiene precios elevados. 8. Existen medios publicitarios de circulación local. 	<p>ESTRATEGIA F.O.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dentro de la publicidad local resaltar seguridad, limpieza, amplio parqueo, economía, accesibilidad y cercanía. F1,F2,F3,F4,O7,O8. 2. Manejar la imagen institucional a familias jóvenes con hijos. F7,O5,O6,O8. 3. Colocar vayas, POP y dar volantes en las paradas de autobuses del Km 16 a 20 de San José Pinula. F1,F6,O2,O4,O5,O8. 4. Aplicar relaciones públicas y promoción de ventas en épocas de mayor afluencia de público. F5,F8,O1,O3,O7,O8. 5. Establecer marketing de relaciones. F5,F7,O7.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente competencia en los alrededores provocan sobresaturación de oferta en el mercado regional. 2. Tráfico vehicular dificulta entrada y salida al cc. 3. Poco alumbrado público. 4. Granjas alledañas ocasionan presencia de moscas en el área de food court, además del sol directo. 5. 48% prefiere visitar el cc Condado Concepción: mejor mezcla comercial y estrategias promocionales (patrocinio). 6. Pocos visitantes nuevos. 7. Tarifas publicitarias locales en incremento. 	<p>ESTRATEGIA F.A.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar publicidad selectiva comparativa y/o competitiva. F1,F2,F3,F4,F6,F7,A1,A5. 2. Pedir a Municipalidades correspondientes inversión en infraestructura para bien de la comunidad. F1, A2,A3. 3. Mejoramiento continuo a la mezcla comercial. F6,F7,A5,A6. 4. Reforzar imagen institucional: seguridad, limpieza, economía, parqueo, cercanía y variedad productos. F2,F3,F4, F6,F7, A1,A4,A5,A6. 5. Compartir con inquilinos gastos promocionales.A7. 	<p>ESTRATEGIA D.A.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atender necesidades infraestructura. D3,D4,D5,D6,D11,A2,A3,A4. 2. Comunicar a los inquilinos del nuevo mercado objetivo a atender para mejorar los precios y estrategias promocionales. D7,D8,D9,D10,D12, A1,A5,A6. 3. Involucrar a diferentes sectores para patrocinar las actividades promocionales. D8,D12,A5,A6,A7. 4. Enfocar los beneficios a la comunidad alledaña para establecer relaciones de lealtad duraderas. D1,D5,D9,D10,D12,A1,A2,A5,A6, A7. 5. Administrador debe autorizar previamente la música ambiental a programar (instrumental, ambiental e infantil (domingos am y eventos para niños). D5,D9,A5, D9,D11,A1A5,A7.

Fuente: elaboración propia, octubre de 2007.

CAPÍTULO III

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

3.1 OBJETIVO DE LA GUÍA

Desarrollar una guía que contenga las directrices para el manejo de las estrategias promocionales del Centro comercial El Faro, con el fin de lograr su posicionamiento en el mercado, generando mayor tránsito de visitantes; para que los comercios obtengan mayor demanda en sus productos y/o servicios que conlleve a mayores ganancias, así mismo, para el inversionista del centro comercial, con una mayor rentabilidad por un largo plazo. La vigencia de esta guía es de un año y está dividida por estrategias mensuales, por lo que el orden de aplicación de las mismas deberá considerarse al mes de iniciación.

3.2 MEZCLA PROMOCIONAL

En esta guía se manejará la mezcla promocional de forma integrada para transmitir un mensaje unificado y eficaz al mercado: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo y en línea tendrán sus propios objetivos, pero siempre vinculadas para lograr un resultado en común: generar mayor tránsito en las instalaciones del Centro comercial El Faro para un posicionamiento en el mercado.

3.3 AUDITORIO META

Debido a la diversidad de estratos socioeconómicos que existen en el mercado potencial para el Centro comercial, se definirán dos tipos de mercados objetivos que vale la pena considerar:

- **Mercado objetivo primario:** “familias en plan de ahorro y jóvenes con hijos”, entre 21 a 30 años de edad, de estratos socioeconómicos medio-bajo (C1,

C2, D y E con ingresos familiares a partir de Q1,100 a Q17,800, aproximadamente).

- **Mercado objetivo secundario:** adultos de 31 a 40 años y jóvenes de 16 a 20 años de edad, de clase socioeconómica media (tipo B, con ingresos de hasta Q23,600 por familia).

Ambos mercados se vinculan por ser personas que buscan “la economía en sus compras” y viven o transitan, frecuentemente, sobre el kilómetro 16 sobre la carretera Interamericana (CA-1) hacia el kilómetro 20 camino a San José Pinula.

Cuadro 7
Propuesta de mercado potencial a captar mensualmente para el Centro comercial El Faro

MUNICIPIO	POBLACIÓN Año 2,002 -INE-	% POBLACIÓN MUNICIPIO	MERCADO POTENCIAL	
			MENSUAL	DIARIO
San José Pinula	47,278	74%	34,986	1,166
Santa Catarina Pinula	63,767	64%	40,811	1,360
Fraijanes	60,701	35%	21,245	708
Otros lugares	No representativos		5,083	169
Total estimado: 100%			102,125	3,404
Total potencial entre semana:		45%	45,956	2,553
Total potencial fin de semana:		55%	56,169	4,681

Fuente: estimación propia basada en trabajo de campo realizado en agosto de 2006.

Basados en la procedencia de los visitantes encuestados, se considera que realizarán en promedio dos visitas al mes. Estimando su mercado potencial entre semana, de 2,553 visitantes diarios de lunes a jueves y de 4,681 visitantes diarios los fines de semana (viernes, sábado y domingo) y sobrepasando los 5,000 visitantes los días festivos en donde existan eventos o promociones especiales.

3.3.1 Estrategia: empujar

Debido a que las estrategias promocionales se deben trabajar de forma integral, deberá involucrarse la participación de todos los comercios inquilinos, para promoverlo conjuntamente y que no sólo se genere tránsito en las instalaciones, sino motivar a sus visitantes para que realicen sus compras. Las herramientas promocionales ha utilizar más intensamente serán la promoción de ventas y las relaciones públicas, acompañadas de publicidad y mercadeo en línea.

Figura 15
Esquema de la estrategia de empuje



Fuente: elaboración propia basada en teoría de P.Kotler y G. Armstrong (5:474).

3.4 OBJETIVO DEL ESFUERZO DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Basado en el modelo AIDA.

3.4.1 Etapa cognoscitiva

- **Atención:** para captar mayor número de visitantes nuevos se debe utilizar intensamente la publicidad, las relaciones públicas y el mercadeo en línea, con el objetivo de informar la diversidad de comercios y marcas que encuentran.

3.4.2 Etapa afectiva

- **Interés:** se sigue utilizando mucho la publicidad, las relaciones públicas, el marketing en línea y se intensifica la promoción de ventas, para que las personas perciban el valor o los beneficios que ofrece el Centro comercial y capte la atención y resulte agradable.
- **Deseo:** luego del interés se pretende despertar el deseo de las personas de que lo visiten en primacía.

3.4.3 Etapa conductiva

- **Acción:** es la etapa final que pretende contar con la presencia de las personas en el Centro comercial; sin embargo, el objetivo primordial es crear una preferencia a largo plazo para que sea un visitante leal. Se intensifica la promoción de ventas y las relaciones públicas (especialmente los eventos), además de mantener publicidad, mercadeo directo y en línea.

3.5 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL DESARROLLO DE UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

Los mensajes principales a transmitir deben estar enfocados a: economía por los niveles de ahorro que se ofrecen, respaldado de la calidad de los productos y servicios, seguridad, limpieza, amabilidad del personal que lo atiende, variedad de tiendas, amplio parqueo, ambiente familiar, comunidad, diversión, entre otros secundarios.

Antes de resaltar estas cualidades, la Administración deberá corregir aquellos factores que puedan contradecir el mensaje a transmitir:

- Reactivar la Asociación de comerciantes para exponerles la importancia de analizar y modificar sus precios de venta, para un mercado socioeconómico medio-bajo; es decir, reducir precios. Esto a través de un auténtico liderazgo de parte del Administrador para incentivarlos a través de un espíritu de

servicio y compromiso a las necesidades de los inquilinos.

- Instalación de juegos para niños.
- Colocación de directorios de ubicación en cada una de las entradas peatonales.
- Utilizar insecticidas no nocivos para los humanos en el área de food court para atacar las moscas y otros insectos.
- Impartir capacitación de servicio al cliente a todo el personal de la Administración (especialmente elementos de seguridad y limpieza) y dependientes de los locales.
- Programar música instrumental/ambiental todos los días, alternando música infantil cuando existan eventos para niños y los domingos en la mañana.
- Inicialmente reubicar y minimizar el número de locales disponibles para cultos religiosos en donde los visitantes no puedan percibirlos. Además de anticipar a la Iglesia Casa de Dios la suspensión de dicho servicio, pues los locales deberán de ser alquilados a nuevos comercios que mejoren la mezcla comercial actual.

A continuación se desarrolla un plan de acción, dividido por estrategias mensuales, nombradas por tema, según las celebraciones nacionales de mayor trascendencia.

Tabla 10

Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en enero para el Centro comercial El Faro

OBJETIVO	META	TEMA	ESTRATEGIA			RESPONSABLE	FECHA		COSTO		TOTAL							
			ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ACTIVIDADES	MEDIO		INICIO	FIN	UNITARIO									
MERCADOTECNIA Captar nuevos visitantes y fomentar la relaciones a largo plazo.																		
Informar sobre los productos, servicios y beneficios que el visitante puede obtener al visitar el C.C. El Faro. Y mejorar las relaciones con los inquilinos.	A. Entre semana sobrepasar los 2,000 visitantes diarios. B. Fin de semana sobrepasar los 3,000 visitantes.	ENERO "Regreso a clases"	PUBLICIDAD Aplicación de herramientas publicitarias por medio de una campaña publicitaria.	Invitar a cubrir evento.	Radio locales ¹	Administrador con Agencia publicitaria	15-ene	31-ene	Patrocinio	Q9,327.92								
				Anunciar evento	Periódico: Condado News		02-ene	15-ene	Q 905.00									
				Pagar cuota, para aparecer anunciado.	Directorio telefónico ²		Todo el año		Q 2,719.58									
				Carteles en escuelas 3 municipios ³	Publicidad exterior		02-ene	31-ene	Q 1,000.00									
				Permanencia en km. 14 y 18 SnJoseP.	Vallas publicitarias		Todo el año		Prepagada									
				Cupones e informar evento.	Volantes		02-ene	31-ene	Q 400.00									
				Cupón e informar evento.	Ticket de parqueo		02-ene	31-ene	Q 2,250.00									
				Modificar promociones y eventos. ⁴	Internet		02-ene	31-ene	Q 2,053.33									
				Mejorar y complementar la mezcla comercial	C. Día del evento sobrepasar los 5,000 visitantes. D. Del 100% de las promociones, obtener un 35% de respuesta.		ENERO "Regreso a clases"	VENTAS PERSONALES Venta profesional a empresas que mejoren la mezcla comercial.	Retroalimentar a la agencia de bienes raíces sobre el tipo de comercios a otorgar local en arrendamiento, que representen calidad y economía. ⁵			Administrador y Agencia de bienes raíces	Siempre que exista local desocupado		Q 0.00	Q15,152.92		
									PROMOCIÓN DE VENTAS Ofrecer a los visitantes diferentes alternativas de ahorro en sus compras y distracción.			C/fin semana que sea temático: postres, perfumes, bebidas, dulces, ... ⁶	Muestras	Administrador con comercios participantes	c/sábado			c/domingo
Buscar participación de inquilinos.	Cupones	02-ene	31-ene			(Ver volantes)												
C/comercio ofrecerá uno en su local	Paquete promocional	02-ene	20-ene			Patrocinio												
Inflables ⁷ / combo útiles escolares ⁸	Recompensas	c/sábado	c/domingo			Q 2,500.00												
Entrega de 10 becas escolares ³	Espectáculos	Min. Edu, colegios	Último domingo enero			Patrocinio ext.												
Invitar librerías a participar	Ferias y exhibiciones	Administrador	03-ene			31-ene			Patrocinio									
Apoyo a la feria y exhibición de libros	Sorteos, concursos y rifas	Administración y expositores	Último domingo enero			Patrocinio												
Fomentar una buena imagen en el mercado objetivo		ENERO "Regreso a clases"	RELACIONES PÚBLICAS Informar a la comunidad sobre las actividades de beneficio social que se realizan dentro del Centro comercial El Faro.			Invitar a radios y periódicos locales p/cubrir evento de otorgamiento de becas.			Publicaciones noticiosas no pagadas	Administrador	Último domingo enero		Patrocinio de prensa y radio	Q3,125.00				
						Uniformes para personal y entrega calendarios a proveedores y patrocinadores			Medios de identidad y calendarios 25%	Administración	02-ene	31-ene	Q 3,125.00					
Informar y recordar sobre el C.C. El Faro. Persuadir de aplicar a las promociones.		ENERO "Regreso a clases"	MERCADEO DIRECTO Y EN LÍNEA Formar una imagen institucional renovada y actualizada en la red de Internet.	Medio de comunicación con proveedores y patrocinadores.	Correo directo	Administrador	02-ene	31-ene	Q 0.00	Q200.00								
				Manejo de imagen institucional, vigencia de promociones y actualizar fotografías de área social. ⁴	Internet	Administración y sistemas	02-ene	31-ene	Q 200.00									

1 Radios locales de San José Pinula y Santa Catarina Pinula.

2 Directorio telefónico, sección amarilla y verdes.

3 Municipios de mercado objetivo: San José Pinula, Santa Catarina Pinula y Fraijanes.

4 En página de Internet, tener un espacio de área social, en donde se publiquen semanalmente fotografías de visitantes.

Además, tener presencia institucional en las páginas www.carreteralsalvador.com y www.paginasamarillas.com.

5 Agencia de bienes raíces: se desconoce el cobro que esta hace por sus servicios.

6 Las muestras deberán ser entregadas en las 2 principales entradas peatonales.

7 Juegos inflables que se alquilarán c/fin de semana, para recompensar compras sin mínimo de valor. Habrá un niñera y un agente de seguridad sin armas en el área.

Deberán registrar locales de compra.

8 Lo otorgarán los locales que patrocinen este material, a los clientes que realicen compras mínimas de Q100.00

Fuente: elaboración propia, octubre de 2007.

Tabla 11

Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en febrero para el Centro comercial El Faro

OBJETIVO	META	TEMA	ESTRATEGIA			RESPONSABLE	FECHA		COSTO		
			ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ACTIVIDADES	MEDIO		INICIO	FIN	UNITARIO	TOTAL	
Fuente: elaboración propia, octubre de 2007.											
MERCADOTECNIA Captar nuevos visitantes y fomentar la relaciones a largo plazo.											
PROMOCIONAL	A. Entre semana sobrepasar los 2,300 visitantes diarios. B. Fin de semana sobrepasar los 3,200 visitantes. C. Día de evento sobrepasar los 5,000 visitantes.	PUBLICIDAD Aplicación de herramientas publicitarias por medio de una campaña publicitaria.	Invitar a cubrir eventos del cariño y fiesta titular de Fraijanes.	Radios locales ¹	Administrador con Agencia publicitaria	14-feb	24-feb	Patrocinio	C18,332.28		
			Condado News, pub. Institucional, 2quincena. La Voz de Pinula anunciar eventos. Local Times, insertos con cupones, 1quincena.	Periódico e insertos		01-feb	28-feb	Q 5,309.37			
			Página completa, pub. evento Día del cariño	Revista Kmtros Life		01-feb	28-feb	Q 4,500.00			
			Pagar cuota, para aparecer anunciado.	Directorio telefónico ²		Todo el año		Q 2,719.58			
			Alrededor del C.C. anunciando evento	Publicidad exterior		01-feb	28-feb	Q 1,000.00			
			Cambio mensaje, imagen institucional	Vallas publicitarias		Todo el año		Prepagada			
			Informar s/evento fiesta titular Fraijanes	Afiches ³		01-feb	28-feb	Q 500.00			
			Cupones e informar eventos.	Volantes		01-feb	28-feb	Patrocinio			
			Cupón e informar eventos.	Ticket de parqueo		01-feb	28-feb	Q 2,250.00			
			Modificar promociones y eventos.	Internet ⁴		01-feb	28-feb	Q 2,053.33			
Mejorar y complementar la mezcla comercial	D. Del 100% de las promociones, obtener un 30% de respuesta.	VENTAS PERSONALES Venta profesional a comercios con productos de consumo frecuente.	Retroalimentar a la agencia de bienes raíces sobre el tipo de comercios a otorgar local en arrendamiento.	⁵	Agencia de bienes raíces contratada	Siempre que exista local desocupado		Q 0.00	C0.00		
Persuadir a los visitantes de comprar en los locales participantes de las promociones.		PROMOCIÓN DE VENTAS Ofrecer a los visitantes diferentes alternativas de ahorro en su compras y distracción.	C/fin semana que sea temático: postres, perfumes, bebidas, dulces, ...	Muestras ⁶	Administrador con comercios participantes	c/sábado	c/domingo	Patrocinio	C6500.00		
			Buscar participación de inquilinos.	Cupones		01-feb	28-feb	Ver volant/periódico			
			Participación del 100% locales	Venta de pasillos		1er fin de semana feb.		Patrocinio			
			Juegos inflables para niños	Recompensas ⁷	c/sábado	c/domingo	Q 500.00				
			Concierto musical instrumental día del cariño	Espectáculos ⁸	14-feb		Patrocinio exterior				
			Feria con costumbres de Fraijanes		3o fin de semana feb.						
			Sorteo final de mes: certificado de regalo canjeable en local participante	Sorteos, concursos y rifas	Último domingo feb		Patrocinio interno y exterior				
Concurso de baile, canto, cocina y juegos varios (enfocado a feria titular de Fraijanes, invitar a Municipalidad)		3o fin de semana feb.									
Fomentar una buena imagen en el mercado objetivo.		RELACIONES PÚBLICAS Proyectar una imagen corporativa por medio de los empleados.	Uso de uniformes para personal de la Administración del Centro comercial.	Medios de identidad	Administración	01-feb	28-feb	Q 500.00	C500.00		
Informar y recordar sobre el C.C. El Faro. Persuadir de aplicar a las promociones.		MERCADEO DIRECTO Y EN LÍNEA Formar una imagen renovada en la red de Internet.	Medio de comunicación con proveedores y patrocinadores.	Correo directo	Administrador	01-feb	28-feb	Q 0.00	C000.00		
			Manejo de imagen institucional, vigencia de promociones y actualizar fotografías de área social.	Internet ⁴	Administración y sistemas	01-feb	28-feb	Q 200.00	C200.00		

1 Radios locales de San José Pinula y Santa Catarina Pinula.

2 Directorio telefónico, sección amarilla y verdes.

3 Afiches pegarlos en Municipalidades y parques de los Municipios de San José Pinula, Santa Catarina Pinula y Fraijanes.

4 En página de Internet, tener un espacio de área social, en donde se publiquen fotografías de los eventos del mes.

Además, tener presencia institucional en las páginas www.carreteralsalvador.com y www.paginasamarillas.com.

5 Agencia de bienes raíces: se desconoce el cobro que esta hace por sus servicios.

6 Las muestras deberán ser entregadas en las 2 principales entradas peatonales, coordinar con patrocinio externo c/fin de semana diferente: chocolates, globos, etc.

7 Juegos inflables que se alquilarán c/fin de semana, para recompensar compras sin mínimo de valor. Habrá un niñera y un agente de seguridad sin armas en el área. Deberán registrar locales de compra.

8 Invitar grupo musical instrumental a cambio de publicidad por todos los medios que se mencionan en dicha sección.

Tabla 12

Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en marzo para el Centro comercial El Faro

OBJETIVO	META	TEMA	ESTRATEGIA			RESPONSABLE	FECHA		COSTO				
			ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ACTIVIDADES	MEDIO		INICIO	FIN	UNITARIO	TOTAL			
MERCADOTECNIA Captar nuevos visitantes y fomentar la relaciones a largo plazo.													
Informar sobre los productos, servicios y beneficios que el visitante puede obtener al visitar el C.C. El Faro. Y mejorar las relaciones con los inquilinos.	A. Entre semana sobrepasar los 2,300 visitantes diarios. B. Fin de semana sobrepasar los 3,600 visitantes. C. Días de eventos sobrepasar los 5,000 visitantes.	MARZO "Verano" / "San José Pinula"	PUBLICIDAD Aplicación de herramientas publicitarias por medio de una campaña publicitaria.	Invitar a cubrir evento fiesta titular de San José Pinula.	Radios locales ¹	Administrador con Agencia publicitaria	Un fin de semana antes del 19 marzo		Patrocinio		C20,884.91		
				Anunciar evento de celebración fiesta titular de San José Pinula en el C.C.	Periódico La Voz de Pinula		01-mar	31-mar	Q	462.00			
				Pagar cuota, para aparecer anunciado.	Directorio telefónico ²		Todo el año		Q	2,719.58			
				Alrededor del C.C. anunciando evento	Publicidad exterior		01-mar	31-mar	Q	1,000.00			
				Permanencia en km. 14 y 18 SnJoseP.	Vallas publicitarias		Todo el año		Q	11,500.00			
				Informar s/evento fiesta titular Sn José Pinu ³	Afiches		01-mar	31-mar	Q	500.00			
				Cupones e informar evento.	Volantes		01-mar	31-mar	Q	400.00			
				Cupón e informar evento.	Ticket de parqueo		01-mar	31-mar	Q	2,250.00			
				Modificar promociones y evento.	Internet		01-mar	31-mar	Q	2,053.33			
				Mejorar y complementar la mezcla comercial	D. Del 100% de las promociones, obtener un 35% de respuesta.		MARZO "Verano" / "San José Pinula"	VENTAS PERSONALES Venta profesional a comercios con productos de consumo frecuente.	Retroalimentar a la agencia de bienes raíces sobre el tipo de comercios a otorgar local en arrendamiento. ⁵	Agencia de bienes raíces contratada		Siempre que exista local desocupado	
Persuadir a los visitantes de comprar en los locales participantes de las promociones.	PROMOCIÓN DE VENTAS Ofrecer a los visitantes diferentes alternativas de ahorro en su compras y distracción.	C/fin semana que sea temático: sodas, bebidas alcohólicas, boquitas, comida ⁶	Muestras	Administrador con comercios participantes		c/sábado		c/domingo	Patrocinio		C6,500.00		
		Buscar participación de inquilinos.	Cupones			01-mar		31-mar	Ver volant/ticket				
		C/comercio ofrecerá uno en su local	Paquete promocional			1er fin de semana feb.		Patrocinio					
		Inflables ⁷ / vasos, toallas, sombrillas de playa, boquitas, hieleras, gorras, pelotas ⁸	Recompensas			c/sábado		c/domingo	Q	500.00			
		Feria con costumbres de San José Pinula, invitar a Municipalidad ⁹	Espectáculos			Muni Sn José Pin. y Admiistrador		2o fin de semana marz		Q		5,000.00	
		Sorteo final de mes: certificado de regalo canjeable en local participante	Sorteos, concursos y rifas			Administrador y patrocinador		Último domingo marzo		Patrocinio interno			
		Concurso de baile, canto, cocina y juegos varios (enfocado a feria titular San José Pinula)						Administración y Municipalidad San José Pinula	2o fin de semana marz				
Fomentar una buena imagen en el mercado objetivo.	RELACIONES PÚBLICAS Informar a la comunidad sobre las actividades de beneficio social que se realizan dentro del Centro comercial El Faro.	MARZO "Verano" / "San José Pinula"	Invitar a radios y periódicos locales p/cubrir evento feria San José Pinula.	Pub. noticiosas no pagadas		Administrador		2o fin de semana marz		Patrocinio de prensa y radio		C6,500.00	
			Uso de uniformes para personal de la Administración del C.C.	Medios de identidad		Administración		01-mar	31-mar	Q	500.00		
Informar y recordar sobre el C.C. El Faro. Persuadir de aplicar a las promociones.	MERCADEO DIRECTO Y EN LÍNEA Formar una imagen renovada en la red de Internet.	MARZO "Verano" / "San José Pinula"	Medio de comunicación con proveedores y patrocinadores.	Correo directo	Administrador	01-mar	31-mar	Q	0.00	C200.00			
			Manejo de imagen institucional, vigencia de promociones y actualizar fotografías de área social. ⁴	Internet	Administración y sistemas	01-mar	31-mar	Q	200.00				

1 Radios locales de San José Pinula y Santa Catarina Pinula.
 2 Directorio telefónico, sección amarilla y verdes.
 3 Afiches pegarlos en Municipalidades y parques de los Municipios de San José Pinula, Santa Catarina Pinula y Fraijanes.
 4 En página de Internet, tener un espacio de área social, en donde se publiquen fotografías de los eventos del mes. Además, tener presencia institucional en las páginas www.carreteralsalvador.com y www.paginasamarillas.com.
 5 Agencia de bienes raíces: se desconoce el cobro que esta hace por sus servicios.
 6 Las muestras deberán ser entregadas en las 2 principales entradas peatonales, coordinar con patrocinio externo c/fin de semana diferente: chocolates, globos, etc.
 7 Juegos inflables que se alquilarán c/fin de semana, para recompensar compras sin mínimo de valor. Habrá un niñera y un agente de seguridad sin armas en el área. Deberán registrar locales de compra.
 8 Lo otorgarán los locales que patrocinen este material, a los cliente que realicen compras mínimas de Q150.00
 9 Invitar grupo musical autóctono de San José Pinula -marimba- a cambio de publicidad por todos los medios que se mencionan en dicha sección.

Fuente: elaboración propia, octubre de 2007.

Tabla 13

Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en abril para el Centro comercial El Faro

OBJETIVO	META	TEMA	ESTRATEGIA				FECHA		COSTO		TOTAL
			ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ACTIVIDADES	MEDIO	RESPONSABLE	INICIO	FIN	UNITARIO		
MERCADOTECNIA Captar nuevos visitantes y fomentar la relaciones a largo plazo.											
PROMOCIONAL Informar sobre los productos, servicios y beneficios que el visitante puede obtener al visitar el C.C. El Faro. Y mejorar las relaciones con los inquilinos.	A. Entre semana sobrepasar los 2,500 visitantes diarios. B. Fin de semana sobrepasar los 4,000 visitantes.	ABRIL "Verano"	PUBLICIDAD Aplicación de herramientas publicitarias por medio de una campaña publicitaria.	Invitar a cubrir eventos.	Radio (patrocinadora)	Administrador con Agencia publicitaria	Desde 1 abril hasta la Viernes Santo		Patrocinio		88.698.60
				1: anunciar descuentos.	Periódicos 1 Condado 2y3: ofrecer descuento 4.5% al presentar hoja en cualquier local.		01-abr	15-abr	Patrocinio		
				Promociones de semana mayor	Revista Kmtros Life		01-abr	30-abr	Q	2,500.00	
				Pagar cuota, para aparecer anunciado.	Directorio telefónico 1		Todo el año		Q	2,719.58	
				Remozamiento a carteles actuales. 2	Publicidad exterior		01-abr	30-abr	Q	1,000.00	
				Permanencia en km. 14 y 18 SnJoseP.	Vallas publicitarias		Todo el año		Prepagada		
				Cupones y enumerar los locales	Volantes		01-abr	30-abr	Q	400.00	
				Cupones y enumerar los locales	Ticket de parqueo		01-abr	30-abr	Q	2,250.00	
				Modificar promociones y eventos. 3	Internet		01-abr	30-abr	Q	0.00	
				Mejorar y complementar la mezcla comercial	C. Día de eventos, sobrepasar los 4,500 visitantes.		ABRIL "Verano"	VENTAS PERSONALES Venta profesional a empresas que mejoren la mezcla comercial.	Retroalimentar a la agencia de bienes raíces sobre el tipo de comercios a otorgar local en arrendamiento, que representen calidad y economía. 4	Administrador y Agencia de bienes raíces	
Persuadir a los visitantes de comprar en los locales participantes de las promociones.	C. Del 100% de las promociones, obtener un 45% de respuesta.	PROMOCIÓN DE VENTAS Ofrecer a los visitantes diferentes alternativas de ahorro en sus compras y distracción.	C/fin semana que sea temático: sodas, bebidas alcohólicas, embutidos	5 Muestras	Administrador con comercios participantes	c/sábado		c/domingo	Patrocinio		00.005.74
			Buscar participación de inquilinos.	Pasaportes de cupones		01-abr		30-abr	Patrocinio		
			C/comercio ofrecerá uno en su local	Paquete promocional		01-abr		30-abr	Patrocinio		
			Inflables 6 / canastas de verano 7	Recompensas		c/sábado		c/domingo	Q	4,500.00	
			Planificación de los invitados de feria	Espectáculos		Desde 1 abril hasta la Viernes Santo		Patrocinio ext.			
			Invitar a Big Cola, Cerveza Brahva y boquitas Sabritas	Ferias y exhibiciones		Desde 1 abril hasta la Viernes Santo		Patrocinio			
			Pesca tu premio en la piscina. Sorteo final de mes, certificado canjeable 8	Sorteos, concursos y rifas		Desde 1 abril hasta la Viernes Santo		Patrocinio interno y externo			
			Invitar a radios y periódicos locales p/cubrir eventos.	Publicaciones noticiosas no pagadas		Administrador		Desde 1 abril hasta la Viernes Santo		Patrocinio de prensa y radio	
Fomentar una buena imagen en la población		RELACIONES PÚBLICAS Informar a la comunidad sobre la economía que el Centro comercial El Faro da a la comunidad con sus promociones.	Uniformes para personal y entrega calendarios a proveedores y patrocinadores	Medios de identidad	Administración	01-abr		30-abr	Q	500.00	00.005.00
Informar y recordar sobre el C.C. El Faro. Persuadir de aplicar a las promociones.		MERCADEO DIRECTO Y EN LÍNEA Formar una imagen institucional renovada y actualizada en la red de Internet.	Medio de comunicación con proveedores y patrocinadores.	Correo directo	Administrador	01-abr	30-abr	Q	0.00	00.002.00	
			Manejo de imagen institucional, vigencia de promociones y actualizar fotografías de área social. 3	Internet	Administración y sistemas	01-abr	30-abr	Q	200.00	00.002.00	

C015,069.58

Fuente: elaboración propia, octubre de 2007.

Tabla 14

Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en mayo para el Centro comercial El Faro

OBJETIVO	META	TEMA	ESTRATEGIA			RESPONSABLE	FECHA		COSTO	
			ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ACTIVIDADES	MEDIO		INICIO	FIN	UNITARIO	TOTAL
MERCADOTECNIA Captar nuevos visitantes y fomentar la relaciones a largo plazo.										
PROMOCIONAL Informar sobre los productos, servicios y beneficios que el visitante puede obtener al visitar el C.C. El Faro. Y mejorar las relaciones con los inquilinos.	A. Entre semana sobrepasar los 2,500 visitantes diarios.	MAYO "Día de la Madre"	PUBLICIDAD Aplicación de herramientas publicitarias por medio de una campaña publicitaria.	Invitar a cubrir evento.	Radios locales	Administrador con Agencia publicitaria	10 y 31 mayo		Patrocinio	
				1 anunciar evento y cupones; 2 insertos de cupones; 3 anunciar evento.	Periódicos 1Condado News 2Local Times 3La Voz de Pinula		01-may	31-may	Q	5,439.37
				Informar locales p/consentir a mamá	Revista Kmtros Life		01-may	31-may	Q	2,000.00
				Pagar cuota, para aparecer anunciado.	Directorio telefónico 2		Todo el año		Q	2,719.58
				Anunciar evento Día de la Madre 3	Afiches		01-may	31-may	Q	1,000.00
				Cambio diseño, mensaje institucional	Vallas publicitarias		Todo el año		Prepagada	
				Cupones y anunciar evento	Volantes		01-may	31-may	Patrocinio	
				Cupones y anunciar evento	Ticket de parqueo		01-may	31-may	Q	2,250.00
				Modificar promociones y eventos. 4	Internet		01-may	31-may	Q	0.00
				Mejorar y complementar la mezcla comercial	B. Fin de semana sobrepasar los 4,000 visitantes.		MAYO "Día de la Madre"	VENTAS PERSONALES Venta profesional a empresas que mejoren la mezcla comercial.	Retroalimentar a la agencia de bienes raíces sobre el tipo de comercios a otorgar local en arrendamiento, que representen calidad y economía. 5	Administrador y Agencia de bienes raíces
Persuadir a los visitantes de comprar en los locales participantes de las promociones.	C. Días de eventos sobrepasar los 5,000 visitantes.	PROMOCIÓN DE VENTAS Ofrecer a los visitantes diferentes alternativas de ahorro en sus compras y distracción.	C/fin semana que sea temático: flores, perfumes, postres, dulces típicos... 6	Muestras	Administrador con comercios participantes	c/sábado		c/domingo	Patrocinio	
			Participación del 100% locales	Venta de pasillos		1er fin de semana		Q	0.00	
			C/comercio ofrecerá uno en su local	Paquete promocional	01-may	31-may		Patrocinio		
			Inflables 7 / diferentes combos 8	Recompensas	01-may	10-may		Q	500.00	
			Concierto violines y marimba 9	Espectáculos	Administrador con Esc. de música	09-may		10-may	Patrocinio	
			Invitar a Avon: demostraciones de maquillaje. Exhibición de cocinas.	Ferias y exhibiciones	Administrador con patrocinadores	01-may		10-may	Patrocinio	
Fomentar una buena imagen en la población	D. Del 100% de las promociones, obtener un 35% de respuesta.	RELACIONES PÚBLICAS Informar sobre actividades recreativas que existen para la comunidad y proyectar una imagen institucional por medio de los empleados.	Invitar a radios y periódicos locales p/cubrir eventos.	Publicaciones noticiosas no pagadas	Administrador	9 / 31 Mayo		10 / 31 Mayo	Patrocinio de prensa y radio	
			Participación como centro de recaudación para Teletón (**sujeto a fecha de finalización)	Actividades de servicio público	Administrador	01-may		31-may	Q	5,000.00
			Uniformes para personal y entrega calendarios a proveedores y patrocinadores	Medios de identidad	Administración	01-may		31-may	Q	500.00
Informar y recordar sobre el C.C. El Faro. Persuadir de aplicar a las promociones.		MERCADEO DIRECTO Y EN LÍNEA Formar una imagen institucional renovada y actualizada en la red de Internet.	Medio de comunicación con proveedores y patrocinadores.	Correo directo	Administrador	01-may	31-may	Q	0.00	
			Manejo de imagen institucional, vigencia de promociones y actualizar fotografías de área social. 4	Internet	Administración y sistemas	01-may	31-may	Q	200.00	

1. Condado News y Local Times tienen tiraje quincenal, deberá publicarse en la primera quincena; y La Voz de Pinula tiene tiraje mensual.
 2 Directorio telefónico, sección amarilla y verdes.
 3 Colocar afiches alrededor del Centro comercial El Faro, tiendas de barrio de San José Pinula, Fraijanes y pueblos cercanos de Santa Catarina Pinula.
 4 En página de Internet, tener un espacio de área social, en donde se publiquen semanalmente fotografías de visitantes. Además, tener presencia institucional en las páginas www.carreteralsalvador.com y www.paginasamarillas.com.
 5 Agencia de bienes raíces: se desconoce el cobro que esta hace por sus servicios.
 6 Las muestras deberán ser entregadas en las 2 principales entradas peatonales. Buscar patrocinio interno y externo (proveedores de los inquilinos).
 7 Juegos inflables que se alquilarán c/fin de semana, para recompensar compras sin mínimo de valor. Habrá una niñera y un agente de seguridad sin armas en el área. Deberán registrar locales de compra.
 8 Se organizará por mínimo de compra que pondrá c/industria representativa de locales: restaurantes y comida- cenas; accesorios, ropa y zapatos>certificados de regalo y/o maquillaje; tiendas de regalo>tazas
 9 Se invitará a escuela de música para organizar conciertos musicales y el Día de la Madre, se rifarán en base a compras realizadas, certificados de regalo.

Tabla 15

Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en junio para el Centro comercial El Faro

OBJETIVO	META	TEMA	ESTRATEGIA				FECHA		COSTO					
			ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ACTIVIDADES	MEDIO	RESPONSABLE	INICIO	FIN	UNITARIO	TOTAL				
MERCADOTECNIA Captar nuevos visitantes y fomentar la relaciones a largo plazo.														
Informar sobre los productos, servicios y beneficios que el visitante puede obtener al visitar el C.C. El Faro. Y mejorar las relaciones con los inquilinos.	A. Entre semana sobrepasar los 2,500 visitantes diarios.	PUBLICIDAD Aplicación de herramientas publicitarias por medio de una campaña publicitaria.	Invitar a cubrir evento Día del Padre.	Radios locales	Administrador con Agencia publicitaria	17-jun		Patrocinio		Q7,569.58				
			1 anunciar evento y cupones; 1 2 insertos de cupones.	Periódicos 1Local Times 2La Voz de Pinula		01-jun	30-jun	Q	1,200.00					
			Pagar cuota, para aparecer anunciado.	Directorio telefónico 2		Todo el año		Q	2,719.58					
			Anunciar concurso de modelaje. 3	Afiches		01-jun	20-jun	Q	1,000.00					
			Permanencia en km. 14 y 18 Sn.JoseP.	Vallas publicitarias		Todo el año		Prepagada						
			Cupones y anunciar evento	Volantes		01-jun	30-jun	Q	400.00					
			Cupones y anunciar evento	Ticket de parqueo		01-jun	30-jun	Q	2,250.00					
			Modificar promociones y eventos. 4	Internet		01-jun	30-jun	Q	0.00					
			Mejorar y complementar la mezcla comercial	B. Fin de semana sobrepasar los 4,000 visitantes.		VENTAS PERSONALES Venta profesional a empresas que mejoren la mezcla comercial.	Retroalimentar a la agencia de bienes raíces sobre el tipo de comercios a otorgar local en arrendamiento, que representen calidad y economía. 5	Administrador y Agencia de bienes raíces	Siempre que exista local desocupado		Q	0.00	Q0.00	
							C/fin semana que sea temático: 6 embutidos, sodas, cervezas, boquitas	Muestras	c/sábado		c/domingo	Patrocinio		
Buscar participación de inquilinos.	Cupones	01-jun			30-jun		Volantes y tickets							
C/comercio ofrecerá uno en su local	Paquete promocional	01-jun			30-jun		Patrocinio							
Inflables 7 Motocicleta, car wash. 8	Recompensas	01-jun			17-jun		Q	500.00						
Concierto mariachis 9	Espectáculos	Administrador con Emb. México			17-jun		17-jun	Patrocinio						
Invitar a una casa automotriz a realizar exhibición de carros y motos	8 Ferias y exhibiciones	Administrador con casa automotriz			01-jun		17-jun	Patrocinio						
Concursos de modelaje: padres e hijos y viceversa.	Sorteos, concursos y rifas	Administrador y casa automotriz			01-jun		30-jun	Patrocinio externo						
Fomentar una buena imagen en la población	D. Del 100% de las promociones, obtener un 35% de respuesta.	RELACIONES PÚBLICAS Informar sobre actividades recreativas para la comunidad y proyectar una imagen institucional por medio de los empleados.			Invitar a radios y periódicos locales p/cubrir evento Día del Padre.		Publicaciones noticiosas no pagadas	Administrador	17-jun	17-jun	Patrocinio de prensa y radio		Q600.00	
					Uniformes para personal y entrega calendarios a proveedores y patrocinadores		Medios de identidad	Administración	01-jun	30-jun	Q	500.00	Q500.00	
			MERCADEO DIRECTO Y EN LÍNEA Formar una imagen institucional renovada y actualizada en la red de Internet.	Medio de comunicación con proveedores y patrocinadores.	Correo directo	Administrador	01-jun	30-jun	Q	0.00	Q200.00			
Manejo de imagen institucional, vigencia de promociones y actualizar fotografías de área social. 4	Internet	Administración y sistemas		01-jun	30-jun	Q	200.00	Q200.00						

1. Local Times tienen tiraje quincenal, deberá publicarse en la primera quincena; y La Voz de Pinula tiene tiraje mensual.
 2 Directorio telefónico, sección amarilla y verdes.
 3 Colocar afiches alrededor del Centro comercial El Faro, comercios de San José Pinula, Fraijanes y Santa Catarina Pinula, anunciar concurso de modelaje padre e hijos.
 4 En página de Internet, tener un espacio de área social, en donde se publiquen semanalmente fotografías de visitantes. Además, tener presencia institucional en las páginas www.carreteralsalvador.com y www.paginasamarillas.com.
 5 Agencia de bienes raíces: se desconoce el cobro que esta hace por sus servicios.
 6 Las muestras deberán ser entregadas en las 2 principales entradas peatonales. Buscar patrocinio interno y externo (proveedores de los inquilinos).
 7 Juegos inflables que se alquilarán c/fin de semana, para recompensar compras sin mínimo de valor. Habrá un niñera y un agente de seguridad sin armas en el área. Deberán registrar locales de compra.
 8 De la casa automotriz conseguir una motocicleta para darla como premio en el concurso de modelaje padre e hijos.
 9 Buscar patrocinio de la Embajada de México para tener un grupo de Mariachis el Día del Padre, complementado de los concursos que organicen otros patrocinadores (casa automotriz, proveedores de comida y bebidas).

Fuente: elaboración propia, octubre de 2007.

Tabla 16

Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en julio para el Centro comercial El Faro

OBJETIVO	META	TEMA	ESTRATEGIA				FECHA		COSTO	
			ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ACTIVIDADES	MEDIO	RESPONSABLE	INICIO	FIN	UNITARIO	TOTAL
MERCADOTECNIA Captar nuevos visitantes y fomentar la relaciones a largo plazo.										
Informar sobre los productos, servicios y beneficios que el visitante puede obtener al visitar el C.C. El Faro. Y mejorar las relaciones con los inquilinos.	A. Entre semana sobrepasar los 2,600 visitantes diarios. B. Fin de semana sobrepasar los 4,200 visitantes.	PUBLICIDAD Aplicación de herramientas publicitarias por medio de una campaña publicitaria.	Anunciar promociones del mes.	Radios locales	Administrador con Agencia publicitaria	01-jul	31-jul	Q	1,500.00	Q7,156.25
			1 y 3 publicar cupones; 2 anunciar descuentos. 1	Periódicos 1Condado News 2Local Times 3La Voz de Pinula		01-jul	31-jul	Q	2,006.25	
			Aparecer páginas amarillas y verdes.	Directorio telefónico 2		Todo el año		Q	0.00	
			Anunciar descuentos: paradas de bus. 3	Publicidad exterior		01-jul	20-jun	Q	1,000.00	
			Permanencia en km. 14 y 18 SnJoseP.	Vallas publicitarias		Todo el año		Prepagada		
			Cupones y descuentos	Volantes		01-jul	31-jul	Q	400.00	
			Cupones y descuentos	Ticket de parqueo		01-jul	31-jul	Q	2,250.00	
			Modificar promociones y eventos. 4	Internet		01-jul	31-jul	Q	0.00	
Mejorar y complementar la mezcla comercial	C. Del 100% de las promociones, obtener un 50% de respuesta. D. Del 100% de las promociones, obtener un 35% de respuesta.	VENTAS PERSONALES Venta profesional a empresas que mejoren la mezcla comercial.	Retroalimentar a la agencia de bienes raíces sobre el tipo de comercios a otorgar local en arrendamiento, que representen calidad y economía. 5	Administrador y Agencia de bienes raíces	Siempre que exista local desocupado		Q	0.00	Q0.00	
Persuadir a los visitantes de comprar en los locales participantes de las promociones.		PROMOCIÓN DE VENTAS Ofrecer a los visitantes diferentes alternativas de ahorro en sus compras y distracción.	C/fin semana que sea temático: 6 pasteles, boquitas, galletas, cereales	Muestras	Administrador con comercios participantes	c/sábado	c/domingo	Patrocinio		Q500.00
			Buscar participación de inquilinos.	Cupones		01-jul	31-jul	Volantes y tickets		
			C/comercio ofrecerá uno en su local	Paquete promocional		01-jul	31-jul	Patrocinio		
			Juego inflables para niños 7	Recompensas		c/sábado	c/domingo	Q	500.00	
Fomentar una buena imagen en la población		RELACIONES PÚBLICAS Familiarizar al público con el logotipo del centro comercial.	Uniformes para personal y entrega calendarios a proveedores y patrocinadores	Medios de identidad	Administración	01-jul	31-jul	Q	500.00	Q500.00
			MERCADEO DIRECTO Y EN LÍNEA Formar una imagen institucional renovada y actualizada en la red de Internet.	Medio de comunicación con proveedores y patrocinadores.	Correo directo	Administrador	01-jul	31-jul	Q	0.00
Manejo de imagen institucional, vigencia de promociones y actualizar fotografías de área social. 4		Internet		Administración y sistemas	01-jul	31-jul	Q	200.00		

1. Condado News y Local Times tienen tiraje quincenal, el primero se publicará en la 1a quincena y el otro en 2a quincena; y La Voz de Pinula tiene tiraje mensual.

2 Directorio telefónico: a partir de este mes ya se habrá terminado de pagar la cobertura anual.

3 Paradas de bus cercanas al Centro comercial El Faro: San José Pinula, Fraijanes y Santa Catarina Pinula.

4 En página de Internet, tener un espacio de área social, en donde se publiquen semanalmente fotografías de visitantes.

Además, tener presencia institucional en las páginas www.carreteralsalvador.com y www.paginasamarillas.com.

5 Agencia de bienes raíces: se desconoce el cobro que esta hace por sus servicios.

6 Las muestras deberán ser entregadas en las 2 principales entradas peatonales. Buscar patrocinio interno y externo (proveedores de los inquilinos).

7 Juegos inflables que se alquilarán c/fin de semana, para recompensar compras sin mínimo de valor. Habrá un niñera y un agente de seguridad sin armas en el área. Deberán registrar locales de compra.

Tabla 17

Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en agosto para el Centro comercial El Faro

OBJETIVO	META	TEMA	ESTRATEGIA			RESPONSABLE	FECHA		COSTO	
			ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ACTIVIDADES	MEDIO		INICIO	FIN	UNITARIO	TOTAL
MERCADOTECNIA Captar nuevos visitantes y fomentar la relaciones a largo plazo.										
Informar sobre los productos, servicios y beneficios que el visitante puede obtener al visitar el C.C. El Faro. Y mejorar las relaciones con los inquilinos.	A. Entre semana sobrepasar los 2,500 visitantes diarios. B. Fin de semana sobrepasar los 4,000 visitantes.	AGOSTO "Cultura" / "Telefón de juguetes, ropa y víveres"	PUBLICIDAD Aplicación de herramientas publicitarias por medio de una campaña publicitaria.	Solicitar apoyo p/teletón	Radios locales ¹	Administrador con Agencia publicitaria	01-ago	31-ago	Patrocinio	Q16,098.25
				Anunciar evento	Periódico: Condado News y La Voz de Pinula		01-ago	31-ago	Q 1,248.25	
				Pagar cuota, para aparecer anunciado.	Directorio telefónico ²		Todo el año		Q 0.00	
				Remozamiento a carteles actuales.	Publicidad exterior		01-ago	31-ago	Q 1,000.00	
				Cambio diseño, mensaje institucional	Vallas publicitarias		Todo el año		Prepagada	
				Cupones e informar evento.	Volantes		01-ago	31-ago	Q 400.00	
				Cupón e informar evento.	Ticket de parqueo		01-ago	31-ago	Q 2,250.00	
				Modificar promociones y eventos. ³	Internet		01-ago	31-ago	Q 0.00	
Mejorar y complementar la mezcla comercial	C. Día del evento sobrepasar los 5,000 visitantes. D. Del 100% de las promociones, obtener un 40% de respuesta.	AGOSTO "Cultura" / "Telefón de juguetes, ropa y víveres"	VENTAS PERSONALES Venta profesional a empresas que mejoren la mezcla comercial.	Retroalimentar a la agencia de bienes raíces sobre el tipo de comercios a otorgar local en arrendamiento, que representen calidad y economía. ⁴	Administrador y Agencia de bienes raíces	Siempre que exista local desocupado		Q 0.00	Q0.00	
Persuadir a los visitantes de comprar en los locales participantes de las promociones.			PROMOCIÓN DE VENTAS Ofrecer a los visitantes diferentes alternativas de ahorro en sus compras y distracción.	C/fin semana que sea temático: postres, dulces, comida típica ⁵	Muestras	Administrador con comercios participantes	c/sábado	c/domingo	Patrocinio	Q5,000.50
				Buscar participación de inquilinos.	Cupones		01-ago	31-ago	Volantes y ticke	
				C/comercio ofrecerá uno en su local	Paquete promocional		01-ago	31-ago	Patrocinio	
				Juegos inflables para niños ⁶	Recompensas		c/sábado	c/domingo	Q 500.00	
				Exhibición de pinturas y artesanías ⁷	Ferias y exhibiciones	Administrador	01-ago	31-ago	Q 5,000.00	
				Concurso de pintura. Rifa de pintura. Sorteo final mes compras mín Q150.00	Sorteos, concursos y rifas	Administración	01-ago	15-ago	Patrocinio	
Fomentar una buena imagen en el mercado objetivo			RELACIONES PÚBLICAS Informar a la comunidad sobre las actividades de beneficio social que se realizan dentro del Centro comercial El Faro. Reforzar imagen corporativa.	AGOSTO "Cultura" / "Telefón de juguetes, ropa y víveres"	Invitar a radios y periódicos locales p/cubrir noticia entrega donaciones.	Publicaciones noticiosas no pagadas	Administrador	Último domingo agosto		Patrocinio de prensa y radio
	Recaudación de juguetes, ropa y víveres para personas de escasos recursos de pueblos aledaños.	Actividades de servicio público				01-ago	Último domingo agosto	Q 5,000.00		
	Uniformes para personal	Medios de identidad			Administración	01-ago	31-ago	Q 500.00		
Informar y recordar sobre el C.C. El Faro. Persuadir de aplicar a las promociones.	MERCADEO DIRECTO Y EN LÍNEA Formar una imagen institucional renovada y actualizada en la red de Internet.	AGOSTO "Cultura" / "Telefón de juguetes, ropa y víveres"	Medio de comunicación con proveedores y patrocinadores.	Correo directo	Administrador	01-ago	31-ago	Q 0.00	Q0.00	
			Manejo de imagen institucional, vigencia de promociones y actualizar fotografías de área social. ³	Internet	Administración y sistemas	01-ago	31-ago	Q 200.00		

1 Radios locales de San José Pinula y Santa Catarina Pinula, solicitarles que de forma gratuita hagan un llamado a los radioescuchas para entregar donación en teletón

2 Directorio telefónico, sección amarilla y verdes.

3 En página de Internet, tener un espacio de área social, en donde se publiquen semanalmente fotografías de visitantes.

Además, tener presencia institucional en las páginas www.carreteralsalvador.com y www.paginasamarillas.com.

4 Agencia de bienes raíces: se desconoce el cobro que esta hace por sus servicios.

5 Las muestras deberán ser entregadas en las 2 principales entradas peatonales.

6 Juegos inflables que se alquilarán c/fin de semana, para recompensar compras sin mínimo de valor. Habrá un niñera y un agente de seguridad sin armas en el área.

Deberán registrar locales de compra.

7 Se invitaran por medio del Sindicato de escultores y pintores de Guatemala, para que realicen una exhibición (elaborando en vivo las obras de arte) y feria de pinturas.

Tabla 18

Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en septiembre para el Centro comercial El Faro

OBJETIVO	META	TEMA	ESTRATEGIA			RESPONSABLE	FECHA		COSTO	
			ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ACTIVIDADES	MEDIO		INICIO	FIN	UNITARIO	TOTAL
MERCADOTECNIA Captar nuevos visitantes y fomentar la relaciones a largo plazo.										
Informar sobre los productos, servicios y beneficios que el visitante puede obtener al visitar el C.C. El Faro. Y mejorar las relaciones con los inquilinos.	A. Entre semana sobrepasar los 2,500 visitantes diarios. B. Fin de semana sobrepasar los 4,000 visitantes.	SEPTIEMBRE "Día de la Independencia"	PUBLICIDAD Aplicación de herramientas publicitarias por medio de una campaña publicitaria.	Solicitar apoyo p/teletón	¹ Radios locales	Administrador con Agencia publicitaria	01-sep	30-sep	Patrocinio	Q11,890.00
				1 y 3: anunciar evento. 2: Insertos de cupones	Periódicos: 1Condado News, 2Local Times y 3La Voz de Pinula		01-sep	30-sep	Q 5,740.00	
				Anunciar evento	Revista Kmtros Life		01-sep	30-sep	Q 2,000.00	
				Pagar cuota, para aparecer anunciado.	² Directorio telefónico		Todo el año		Q 0.00	
				Remozamiento a carteles actuales.	Publicidad exterior		01-sep	30-sep	Q 1,000.00	
				Permanencia en km. 14 y 18 SnJoseP.	Vallas publicitarias		Todo el año		Prepagada	
				Colocarlos en todas las escuelas	¹ Afiches		01-sep	20-sep	Q 500.00	
				Cupones e informar evento.	Volantes		01-sep	30-sep	Q 400.00	
				Cupón e informar evento.	Ticket de parqueo		01-sep	30-sep	Q 2,250.00	
				Cupón e informar evento.	Internet		01-sep	30-sep	Q 0.00	
Mejorar y complementar la mezcla comercial	C. Día del evento sobrepasar los 6,000 visitantes. D. Del 100% de las promociones, obtener un 40% de respuesta.	SEPTIEMBRE "Día de la Independencia"	VENTAS PERSONALES Venta profesional a empresas que mejoren la mezcla comercial.	Retoalimantar a la agencia de bienes raíces sobre el tipo de comercios a otorgar local en arrendamiento, que representen calidad y economía. ⁴	Administrador y Agencia de bienes raíces	Siempre que exista local desocupado		Q 0.00	Q0.00	
Persuadir a los visitantes de comprar en los locales participantes de las promociones.			PROMOCIÓN DE VENTAS Ofrecer a los visitantes diferentes alternativas de ahorro en sus compras. Así como la competencia sana entre colegiales.	C/fin semana que sea temático: postres, dulces y comida típica ⁵	Muestras	Administrador con comercios participantes	c/sábado	c/domingo	Patrocinio	Q600.00
				Buscar participación de inquilinos.	Cupones		01-sep	30-sep	Volantes y tickete	
				C/comercio ofrecerá uno en su local	Paquete promocional		01-sep	30-sep	Patrocinio	
				Juegos inflables para niños ⁶	Recompensas		c/sábado	c/domingo	Q 500.00	
				Maquetas de símbolos patrios ⁷	Exhibiciones		01-sep	30-sep	Patrocinio	
				Concurso de maquetas y bandas marciales. ⁷	Sorteos, concursos y rifas		Administración	1 sábado antes del 15 de septiembre		
Fomentar una buena imagen en el mercado objetivo			RELACIONES PÚBLICAS Fomentar con actividades el patriotismo juvenil. Reforzar imagen corporativa con los empleados.	Invitar a radios y periódicos locales para cubrir evento.	Publicaciones noticiosas no pagadas	Administrador	1 sábado antes del 15 de septiembre		Patrocinio de prensa y radio	Q600.00
Informar y recordar sobre el C.C. El Faro. Persuadir de aplicar a las promociones.			MERCATEO DIRECTO Y EN LÍNEA Formar una imagen institucional renovada y actualizada en la red de Internet.	Uniformes para personal	Medios de identidad	Administración	01-sep	30-sep	Q 500.00	Q600.00
				Medio de comunicación con proveedores y patrocinadores.	Correo directo	Administrador	01-sep	30-sep	Q 0.00	Q200.00
			Manejo de imagen institucional, vigencia de promociones y actualizar fotografías de área social. ³	Internet	Administración y sistemas	01-sep	30-sep	Q 200.00		

¹ Radios y escuelas/colegios locales de San José Pinula y Santa Catarina Pinula, para anunciar evento de Bandas Marciales.

² Directorio telefónico, sección amarilla y verdes.

³ En página de Internet, tener un espacio de área social, en donde se publiquen semanalmente fotografías de visitantes.

Además, tener presencia institucional en las páginas www.carreteralsalvador.com y www.paginasamarillas.com.

⁴ Agencia de bienes raíces: se desconoce el cobro que esta hace por sus servicios.

⁵ Las muestras deberán ser entregadas en las 2 principales entradas peatonales.

⁶ Juegos inflables que se alquilarán c/fin de semana, para recompensar compras sin mínimo de valor. Habrá un niñera y un agente de seguridad sin armas en el área.

Deberán registrar locales de compra.

⁷ Se invitaran tanto a colegios y escuelas locales (San José Pinula, Fraijanes y Santa Catarina Pinula) como colegios de la cd de Guatemala, entregándole previamente las bases para participar.

A los primeros 3 lugares del concurso de bandas marciales se les dará un trofeo y medallas y certificados de regalo canjeables en el C.C. El Faro; a las maquetas ganadoras, se les dará certificados de regalo.

Tabla 19

Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en octubre para el Centro comercial El Faro

OBJETIVO	META	TEMA	ESTRATEGIA			RESPONSABLE	FECHA		COSTO		TOTAL				
			ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ACTIVIDADES	MEDIO		INICIO	FIN	UNITARIO						
MERCADOTECNIA Captar nuevos visitantes y fomentar la relaciones a largo plazo.															
Informar sobre los productos, servicios y beneficios que el visitante puede obtener al visitar el C.C. El Faro. Y mejorar las relaciones con los inquilinos.	A. Entre semana sobrepasar los 2,500 visitantes diarios.	PUBLICIDAD Aplicación de herramientas publicitarias por medio de una campaña publicitaria.	Solicitar apoyo p/teletón	1 Radios locales	Administrador con Agencia publicitataria	01-oct	31-oct	Patrocinio	Q6,050.00						
			Anunciar actividades para niños los fines de semana.	Periódicos: 1Condado News, 2Local Times y 3La Voz de Pinula		01-oct	31-oct	Q 2,400.00							
			Pagar cuota, para aparecer anunciado.	2 Directorio telefónico		Todo el año		Q 0.00							
			Colocación de adornos infantiles	Publicidad exterior		01-oct	31-oct	Q 1,000.00							
			Permanencia en km. 14 y 18 SnJoseP.	Vallas publicitarias		Todo el año		Prepagada							
			Cupones e informar evento.	Volantes		01-oct	31-oct	Q 400.00							
			Cupón e informar actividades p/niños.	Ticket de parqueo		01-oct	31-oct	Q 2,250.00							
			Modificar promociones y eventos.	3 Internet		01-oct	31-oct	Q 0.00							
			Mejorar y complementar la mezcla comercial	B. Fin de semana sobrepasar los 4,000 visitantes.		VENTAS PERSONALES Venta profesional a empresas que mejoren la mezcla comercial.	Retroalimentar a la agencia de bienes raíces sobre el tipo de comercios a otorgar local en arrendamiento, que representen calidad y economía.	4			Administrador y Agencia de bienes raíces	Siempre que exista local desocupado		Q 0.00	Q0.00
			Persuadir a los visitantes de comprar en los locales participantes de las promociones.			C. Día del evento sobrepasar los 5,000 visitantes.	PROMOCIÓN DE VENTAS Ofrecer a los visitantes diferentes alternativas de ahorro en sus compras. Así como la diversión y pasatiempos enfocada a los niños.	C/fin semana que sea temático: postres, dulces, globos, chocolates			5	Muestras	c/sábado	c/domingo	Patrocinio
Buscar participación de inquilinos.		Cupones			01-oct			31-oct	Volantes y ticke						
C/comercio ofrecerá uno en su local		Paquete promocional			01-oct			31-oct	Patrocinio						
Inflables / Juguetes, globos y dulces	6	Recompensas			c/sábado			c/domingo	Q 3,500.00						
Pre venta navideña de juguetes	7	Feria del Juguete			01-oct			31-oct	Q 5,000.00						
C/fin semana habrán actividades p/niños. Y en último fin de semana concurso de disfraces Halloween.	7	Sorteos, concursos y rifas			c/sábado			c/domingo	Patrocinio						
Fomentar una buena imagen en el mercado objetivo	D. Del 100% de las promociones, obtener un 40% de respuesta.	RELACIONES PÚBLICAS Transmitir un mensaje de entretenimiento y diversión para los niños y familia.	Invitar a radios y periódicos locales para cubrir asistir a las actividades p/niños			Publicaciones noticiosas no pagadas	Administrador	c/sábado	c/domingo	Patrocinio de prensa y radio	Q500.00				
			Uniformes para personal			Medios de identidad	Administración	01-oct	31-oct	Q 500.00					
Informar y recordar sobre el C.C. El Faro. Persuadir de aplicar a las promociones.			MERCADEO DIRECTO Y EN LÍNEA Formar una imagen institucional renovada y actualizada en la red de Internet.		Medio de comunicación con proveedores y patrocinadores.		Correo directo	Administrador	01-oct	31-oct	Q 0.00	Q200.00			
				Manejo de imagen institucional, vigencia de promociones y actualizar fotografías de área social.	3	Internet	Administración y sistemas	01-oct	31-oct	Q 200.00					

1 Radios locales de San José Pinula y Santa Catarina Pinula, para anunciar actividades para niños cada fin de semana. Y anticipar concurso de fiambre en noviembre.

2 Directorio telefónico, sección amarilla y verdes.

3 En página de Internet, tener un espacio de área social, en donde se publiquen semanalmente fotografías de visitantes. Además de anticipar actividades promocionales. Además, tener presencia institucional en las páginas www.carreteralsalvador.com y www.paginasamarillas.com.

4 Agencia de bienes raíces: se desconoce el cobro que esta hace por sus servicios.

5 Las muestras deberán ser entregadas en las 2 principales entradas peatonales.

6 Juegos inflables que se alquilarán c/fin de semana, para recompensar compras sin mínimo de valor. Habrá un niñera y un agente de seguridad sin armas en el área.

Deberán registrar locales de compra.

7 Se organizarán actividades: cine, mimos, payasos, teatro, baile, cuentacuentos, imitación, fiesta de disfraces de halloween y se contrarán asesor de Piedra Santa para dar clases de manualidades a niños, en donde sus familias hayan realizado compras mínimas de Q150 en cualquier local, exceptuando Maxibodegas, cuya compra mínima será de Q300.

Tabla 21

Plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales en diciembre para el Centro comercial El Faro

OBJETIVO	META	TEMA	ESTRATEGIA			RESPONSABLE	FECHA		COSTO	
			ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ACTIVIDADES	MEDIO		INICIO	FIN	UNITARIO	TOTAL
MERCADOTECNIA Captar nuevos visitantes y fomentar la relaciones a largo plazo.										
Informar sobre los productos, servicios y beneficios que el visitante puede obtener al visitar el C.C. El Faro. Y mejorar las relaciones con los inquilinos.	A. Entre semana sobrepasar los 2,600 visitantes diarios. B. Fin de semana sobrepasar los 5,000 visitantes. C. Día de evento sobrepasar los 6,000 visitantes.	DICIEMBRE "Navidad"	PUBLICIDAD Aplicación de herramientas publicitarias por medio de una campaña publicitaria.	Invitar a cubrir eventos del cariño y fiesta titular de Fraijanes.	Radios locales ¹	Administrador con Agencia publicitaria	01-dic	25-dic	Patrocinio	Q11,037.50
				1 y 2: eventos y cupones. 3: insertos en el periódico.	Periódicos: 1Local Times, 2La Voz de Pinula y 3Condados News		01-dic	31-dic	Q 6,787.50	
				Anunciar actividades para diciembre	Revista Kmtros Life		01-dic	31-dic	Q 1,000.00	
				Pagar cuota, para aparecer anunciado.	Directorio telefónico ²		Todo el año		Q 0.00	
				Rótulos de actividades navideñas	Publicidad exterior		01-dic	31-dic	Q 1,000.00	
				Permanencia en km. 14 y 18 SnJoseP.	Vallas publicitarias		Todo el año		Prepagada	
				Cupones e informar eventos.	Volantes		01-dic	31-dic	Patrocinio	
				Cupón e informar eventos.	Ticket de parqueo		01-dic	31-dic	Q 2,250.00	
				Modificar promociones y eventos.	Internet		01-dic	31-dic	Q 0.00	
				Mejorar y complementar la mezcla comercial	D. Del 100% de las promociones, obtener un 60% de respuesta.			VENTAS PERSONALES Venta profesional a comercios con productos de consumo frecuente.	Retoolimentar a la agencia de bienes raíces sobre el tipo de comercios a otorgar local en arrendamiento.	
Persuadir a los visitantes de comprar en los locales participantes de las promociones.			PROMOCIÓN DE VENTAS Ofrecer a los visitantes diferentes alternativas de ahorro en su compras y distracción.	C/fin semana que sea temático: frutas, tamales, chocolate, dulces	Muestras	Administrador con comercios participantes	c/sábado	c/domingo	Patrocinio	Q6,500.00
				Buscar participación de inquilinos.	Cupones		01-dic	31-dic	Patrocinio	
				Participación del 100% locales	Venta de pasillos		2o fin de semana		Patrocinio	
				Inflables / Taza de ponche por mínimo de compra de Q150 en locales, y Q300 en Maxibodegas	Recompensas	c/sábado	c/domingo	Q 1,500.00		
				Coros navideños, luces pirotécnicas, Santa Claus en helicóptero, pastorelas	Espectáculos	Administrador	c/sábado	c/domingo	Q 5,000.00	
				Sorteo final de mes: certificado de regalo canjeable en local participante	Sorteos	Administrador y patrocinador	fin de semana antes de navidad		Patrocinio interno y exterior	
Rifas de canastas navideñas y edredones	Rifas									
Fomentar una buena imagen en el mercado objetivo.			RELACIONES PÚBLICAS Proyectar una imagen corporativa por medio de los empleados.	Calendarios del siguiente año p/proveedores, patrocinadores y visitantes. Uso de uniformes a personal de la Admón.	Medios de identidad	Administración	01-dic	31-dic	Q 13,350.00	Q13,350.00
Informar y recordar sobre el C.C. El Faro. Persuadir de aplicar a las promociones.			MERCADEO DIRECTO Y EN LÍNEA Formar una imagen renovada en la red de Internet.	Medio de comunicación con proveedores y patrocinadores.	Correo directo	Administrador	01-dic	31-dic	Q 0.00	Q0.00
				Manejo de imagen institucional, vigencia de promociones y actualizar fotografías de área social.	Internet	Administración y sistemas	01-dic	31-dic	Q 200.00	Q200.00

1 Radios locales de San José Pinula y Santa Catarina Pinula.

2 Directorio telefónico, sección amarilla y verdes.

3 En página de Internet, tener un espacio de área social, en donde se publiquen fotografías de los eventos del mes.

Además, tener presencia institucional en las páginas www.carreteralsalvador.com y www.paginasamarillas.com.

4 Agencia de bienes raíces: se desconoce el cobro que esta hace por sus servicios.

5 Las muestras deberán ser entregadas en las 2 principales entradas peatonales, coordinar con patrocinio externo c/fin de semana diferente.

6 Juegos inflables que se alquilarán c/fin de semana, para recompensar compras sin mínimo de valor. Habrá un niñera y un agente de seguridad sin armas en el área. Deberán registrar locales de compra.

Fuente: elaboración propia, octubre de 2007.

3.6 Presupuesto de la comunicación integral

Cuadro 8
Presupuesto anual de estrategias promocionales

Estrategia mes	Publicidad	Venta personal	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Mercadeo directo y en línea	TOTALES
Enero	Q 9,327.92	Q -	Q 2,500.00	Q 3,125.00	Q 200.00	Q 15,152.92
Febrero	Q 18,332.28	Q -	Q 500.00	Q 500.00	Q 200.00	Q 19,532.28
Marzo	Q 20,884.91	Q -	Q 5,500.00	Q 500.00	Q 200.00	Q 27,084.91
Abril	Q 9,869.59	Q -	Q 4,500.00	Q 500.00	Q 200.00	Q 15,069.59
Mayo	Q 13,408.95	Q -	Q 500.00	Q 5,500.00	Q 200.00	Q 19,608.95
Junio	Q 7,569.58	Q -	Q 500.00	Q 500.00	Q 200.00	Q 8,769.58
Julio	Q 7,156.25	Q -	Q 500.00	Q 500.00	Q 200.00	Q 8,356.25
Agosto	Q 4,898.25	Q -	Q 5,500.00	Q 5,500.00	Q 200.00	Q 16,098.25
Septiembre	Q 11,890.00	Q -	Q 500.00	Q 500.00	Q 200.00	Q 13,090.00
Octubre	Q 6,050.00	Q -	Q 8,500.00	Q 500.00	Q 200.00	Q 15,250.00
Noviembre	Q 4,660.00	Q -	Q 5,500.00	Q 500.00	Q 200.00	Q 10,860.00
Diciembre	Q 11,037.50	Q -	Q 6,500.00	Q 13,350.00	Q 200.00	Q 31,087.50
TOTALES	Q 125,085.23	Q -	Q 41,000.00	Q 31,475.00	Q 2,400.00	Q 199,960.23
	62.6%	0.0%	20.5%	15.7%	1.2%	100.0%

Fuente: elaboración propia, octubre de 2007.

Entre las diversas alternativas que puedan existir para incrementar el número de visitantes al Centro comercial El Faro, está esta guía que tiene un costo anual de Q199,960.23, adicional al patrocinio que siempre será necesario, tanto de los comercios inquilinos, como patrocinadores o inventados externos.

El 62.6% es representado por la PUBLICIDAD, para alcanzar los objetivos de informar y persuadir, éste último reforzado por la PROMOCIÓN DE VENTAS con un 20.5%; estando éstas presentes todos los meses, para que el público llegue a la convicción de encontrar economía, especialmente, si hace uso de estas

promociones. Debido a que el uso de estas herramientas resultan muy costosas en nuestro país, deberá de utilizarse siempre el patrocinio, especialmente entre los inquilinos y sus proveedores, para beneficio de los patrocinadores participantes.

Posteriormente, con un 15.7% las RELACIONES PÚBLICAS que buscarán fomentar una imagen positiva en la comunidad, acompañado de eventos culturales y/o caritativos, que deberá de contar también con el patrocinio, principalmente externo, a cambio de posicionamiento de marca por medio de la publicidad que la Administración del Centro comercial financie. Adicionalmente, se estimó compra de uniformes para todo el personal administrativo del Centro comercial El Faro.

El MERCADEO DIRECTO Y EN LÍNEA se ha presupuestado con 1.2%, debido a que este rubro está, económicamente inmerso, dentro de los gastos administrativos (papelería, uso de electricidad con las computadoras, equipo de cómputo, servicio de Internet y otros).

La VENTA PERSONAL, que como se mencionó en el capítulo anterior, existe una agencia externa de bienes raíces encargada de realizar la labor de venta del arrendamiento de locales. Sin embargo, es responsable el Administrador del Centro comercial de retroalimentar a dicha agencia, para modificar y llegar a tener una mezcla idónea para las demandas del mercado.

Este presupuesto está sujeto a cualquier cambio de precios en el mercado, así como la participación que se logre para obtener patrocinio general.

3.7 MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

a. Uso de estadística de visitantes

Debe considerarse las metas que se describen en las tablas del 10 al 21, en donde los criterios están basados en las estadística de visitantes que deben continuar llevando los elementos de seguridad para un posterior análisis del Administrador:

- estadística de visitantes entre semana (de lunes a jueves);
- estadística de visitantes fin de semana (de viernes a domingo);
- estadística de visitantes los días de eventos; y
- la cuota (%) de promociones canjeadas por los visitantes.

b. Encuesta a visitantes

Así mismo, la Administración debe contemplar una encuesta a sus visitantes de forma anual o semestral para conocer las necesidades y nuevos deseos de la población; de donde podrán tomarse mejores decisiones sobre: modificación de la mezcla comercial, tipos de estrategias promocionales, remodelaciones, otros. Las variables mínimas a considerar en las encuestas son:

- grado de frecuencia con que realizan visitas;
- motivos por el que lo visita;
- satisfacción actual sobre el centro comercial y sus servicios;
- grado de conocimiento que tienen sobre las promociones realizadas; y
- promociones que más le agradan.

c. Asociación de comerciantes

La Administración deberá retomar las reuniones mensuales con un máximo de 6 representantes de la mezcla comercial, para conocer sus necesidades, propuestas y apoyo promocional. Y medir acorde a sus ventas la efectividad de las estrategias promocionales utilizadas en el mes anterior.

CONCLUSIONES

1. El Centro comercial El Faro, desde su apertura hasta el momento en que se realizó el estudio de campo, no ha logrado alcanzar los niveles de tránsito de visitantes proyectados; provocando la desocupación de los locales y obligando a la Administración a reducir casi una tercera parte el valor de renta por metro cuadrado, ocasionándole baja rentabilidad; derivado del mal manejo de la comunicación con sus clientes (inquilinos) y público visitante, en donde no han sabido transmitir sus beneficios y bondades; es decir, falta integración en sus estrategias promocionales, para informar y persuadir a su público.
2. El Centro comercial El Faro nunca ha realizado una planificación estratégica e integrada de sus promociones, únicamente realizan actividades de promoción de ventas y publicidad, menospreciando las ventajas que ofrecen las relaciones públicas y el mercadeo directo y en el línea. Adicionalmente, no han determinado un método para medir la efectividad de dichas estrategias para tomar medidas correctivas que eviten la repetición del problema “la falta de tránsito de visitantes” en sus instalaciones.
3. El Centro comercial El Faro, no es el único afectado en bajos niveles de tránsito de visitantes, también están involucrados otros aledaños por la saturación de oferta comercial y la mala conceptualización de su mercado objetivo; es decir, todos pretenden vender a un alto precio a personas que, aparentemente, son de clase social tipo A y B (alta), cuando en su mayoría son familias en plan de ahorro tipo C (media) que buscan economía. Además, de la inauguración del Mall Condado Concepción que por su novedad, variedad y promoción utilizada, captan los mayores índices de visitantes.

4. Una gran parte de los visitantes del Centro comercial El Faro, desconoce de sus promociones y se enteran de ellas hasta que llegan a ciertos locales, si éstos son partícipes; y en otros casos, los visitantes que retornan a sus vehículos se informan por volantes que les dejan sobre los vidrios; y muchas veces, nunca llegan a conocerlos, por lo que optan por hacer compras planificadas. Sin embargo, los visitantes que utilizaron las promociones, muestran satisfacción, principalmente las ofrecidas por el supermercado por la economía que representan, siendo esto un problema de inadecuada comunicación con el público.
5. Muestra un estancamiento de tránsito de visitantes, derivado que sus visitantes son leales y viven alrededor: San José Pinula, Santa Catarina Pinula y carretera a El Salvador. No utiliza mecanismos de comunicación para informar y persuadir a nuevos visitantes prospectos.
6. La publicidad del Centro comercial El Faro, está enfocada imágenes de parejas jóvenes sin hijos, cuando la mayoría lo visita en familia; ocasionando poca identidad con su mercado objetivo.
7. Los comercios inquilinos muestran poca participación y apatía por patrocinar actividades promocionales que la administración organiza
8. Los visitantes, que utilizan el servicio de transporte público, demandan mayor inversión en infraestructura municipal: túmulos, pasarela y alumbrado público.

RECOMENDACIONES

1. La Administración del Centro comercial El Faro, debe de planificar sus estrategias promocionales de forma integral (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo y en línea), para motivar a su mercado objetivo a que visiten las instalaciones por los beneficios promocionales y servicios varios que ofrece, y por consiguiente lograr una rentabilidad los comercios inquilinos y el desarrollador del Centro comercial El Faro.
2. La Administración deberá de considerar la aplicación de la guía para la implementación de estrategias promocionales (expuesta en el capítulo tres), para tener una comunicación efectiva con su público interno y externo. Así mismo, medir mensualmente la eficiencia de dichas estrategias, para tomar las decisiones indicadas en el momento preciso.
3. Debe modificarse la mezcla comercial para ofrecer los precios y productos adecuados, diferenciándose del Mall Condado Concepción, para captar un mercado objetivo de clase socioeconómica medio baja, dirigiéndose principalmente a familias jóvenes con hijos.
4. Una vez se considere tomar la guía propuesta en este trabajo de tesis, deberá anticiparse la contratación de servicios y patrocinios involucrados para información oportunamente a su mercado objetivo las promociones vigentes, que pueden ser de su interés, para que estas promociones formen parte de sus compras planificadas y otras espontáneas por el atractivo del ahorro de las promociones.
5. Deben impulsarse promociones que recompensen a los clientes leales, en

contraparte, deben existir promociones dedicadas a los nuevos visitantes para fomentar el mercadeo de relaciones, y tener un aumento en el tránsito de visitantes (mediante los doce planes de acción sugeridos).

6. Deberá solicitarse a la agencia de publicidad subcontratada que dentro de los mensajes (escrito e imagen), en su mayoría, deben enfocarse a las familias jóvenes con hijos, especialmente, de clase socioeconómica media tipo C.
7. Presentar propuesta de estrategias promocionales de mediano y largo plazo a los comercios inquilinos para obtener una respuesta participativa de los mismos, en donde ambos se vean beneficiados al compartir gastos y cada uno alcance sus objetivos particulares.
8. De forma periódica deberá realizarse estudios de mercado en el Centro comercial El Faro, para conocer las nuevas demandas del público y darles seguimiento para lograr su satisfacción. Actualmente, deberá gestionarse ante las Municipalidades de Santa Catarina Pinula y Fraijanes las demandas de infraestructura pública.

BIBLIOGRAFÍA

1. Catalana, Frank y Bud Smith.
Marketing en Internet.
Grupo editorial Norma, Colombia. 2001. Pág. 348
2. Gómez Cruz, Edwin Heriberto.
Guía para la elaboración de un manual de operaciones y mantenimiento de un Centro comercial.
Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ingeniería. 1994. Pág. 56
3. Grande Esteban, Ildelfonso.
Dirección de Marketing. Fundamentos y software de aplicaciones.
McGraw-Hill Interamericana de España, S.A., México. 1993.
Pág. 401.
4. Kotler, Philip.
Dirección de marketing.
Edición milenio. Pearson Educación, México, 2001. Pág. 792.
5. Kotler, Philip y Gary Armstrong.
Marketing.
8ª edición. Pearson Educación, México: 2001. Pág. 768.
6. Nogueira Cobra, Marcos y Flavio A. Zwarg.
Marketing de servicios: conceptos y estrategias.
HcGraw-Hill Latinoamericana, Colombia S.A. 1991. Pág. 279.
7. Pujol Bengoechea, Bruno.

- Dirección de Marketing y Ventas.
Tomo I. Cultural de Ediciones, S.A. España. 2002. Pág. 376.
8. Pujol Bengoechea, Bruno.
Dirección de Marketing y Ventas.
Tomo II. Cultural de Ediciones, S.A. España. 2002. Pág. 432.
9. Russell, J. Thomas y Lane, W. Ronald.
Publicidad.
14ª edición. Pearson Educación, México, 2001. Pág. 736
10. Tinoco, Daniella.
Tres estrategias de desarrollo para proyectos comerciales en Guatemala.
Tesis, Universidad Francisco Marroquín. 1999. Pág. 97.
11. Toledo de González, María Aída.
Análisis de los centros comerciales de la ciudad de Guatemala.
Tesis, Universidad Francisco Marroquín. 1,985. Pág. 86.
12. Stanley Gudiel, Jessica Michelle.
Centro de entretenimiento urbano, la nueva tendencia en centros comerciales.
Tesis, Universidad Francisco Marroquín. Facultad de Arquitectura.
2004. Pág. 125
13. William, J. Stanton; Etzel, Michael J. y Bruce J. Walker.
Fundamentos de marketing.
13ª edición. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de CV,
México. 2004. Pág. 825.

14. Orantes Tróccoli, Luis Roberto.
Estudios sobre la utilización de las líneas isócronas.
Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería. 1968. Pág. 58

Páginas Web consultadas y enciclopedias electrónicas:

15. Asociación Española de Centros Comerciales. s.n.t. (en línea).
España. Consultado el 25 de julio de 2006. Disponible en:
<http://www.aecc.com>
16. The communication process. s.n.t. (en línea).
s.l. Consultado el 12 de agosto de 2006. Disponible en:
<http://www.ciadvertising.org>
17. International Council of Shopping Centers. s.n.t. (en línea).
s.l. Consultado el 14 de agosto de 2006. Disponible en:
<http://www.icsc.com>
18. Algo de nuestra historia. s.n.t. (en línea).
Guatemala. Consultado el 19 de agosto de 2006. Disponible en:
<http://www.lafragua.com>
19. Marketing-promotion. s.n.t. (en línea).
s.l. Consultado el 12 de agosto de 2006. Disponible en:
<http://www.tutor2u.com/marketing/promotion/htm>.
20. Shopping Centers. s.n.t. (en línea).

s.l. Consultado el 14 de agosto de 2006. Disponible en:
<http://www.wikipedia.com>

21. Microsoft Corporation. 1993-2003. Microsoft Encarta:
Medios de comunicación. (CD Rom). Estados Unidos de Norteamérica.
22. Asociación de Amigos del País. 1998. Historia General de Guatemala:
Comercios. (CD Rom). Guatemala, Fundación Cultura de Guatemala.

GLOSARIO

Autoservicio: sistema de venta empleado en algunos almacenes, en el que se disponen los artículos al alcance del comprador, el cual va tomando los que le interesan y los paga al salir del establecimiento.

Calificar a los candidatos: se debe establecer si tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Canal de distribución: conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios.

Comercio: negociación que se hace comprando o vendiendo o permutando géneros o mercancías.

Conciencia de marca: porcentaje de personas que han oído el nombre de la marca.

Correo de voz: es una de las nuevas modalidades del correo directo y consiste en un sistema para recibir y almacenar mensajes orales en un número telefónico. Las compañías de teléfonos venden este servicio como sustituto de las contestadoras. La persona que tiene una cuenta de correo de voz puede examinar sus mensajes conectándose al sistema de correo de voz e introduciendo un código personal. Algunas compañías han instalado programas que marcan un gran número de números telefónicos y dejan los anuncios en los buzones de correo de voz de los destinatarios.

Correo electrónico: es una de las nuevas modalidades del correo directo, más

conocido como “e-mail” permite a los usuarios enviar mensajes o archivos directamente de una computadora a otra. Los mensajes llegan de forma casi instantánea y se guardan hasta que la persona que los recibió los recupera. Muchas compañías envían ya anuncios de rebajas, ofertas, información de productos y otros mensajes de direcciones de e-mail; a veces a unos cuantos individuos, a veces a grupos grandes. La gente que recibe cada vez más mensajes de e-mail, muchos de ellos sin importancia, pueden usar un programa “agente” que separe los mensajes importantes de aquellos que pueden ignorarse o desecharse.

Curvas isócronas: su etimología es “isos” que significa igual y “cronos” tiempo, es decir, “líneas de igual tiempo”; pues, son curvas cuyas distancias son medidas en tiempo y reflejan gráficamente el acceso entre un punto a otro, por medio de vías públicas rápidas de primer orden y se representan sobre un área urbana o ciudad, que señale el área de influencia que tendrá, tanto para peatones como para vehículos.

Diferenciación del producto: atributos únicos del producto que distinguen una marca de otra.

Detallista: negocio cuyas ventas provienen, primordialmente, de la venta al detalle.

Ensayo de marca: dar a probar o experimentar un producto o servicio identificado con una marca específica.

Envío por fax: es una de las nuevas modalidades del correo directo, que utiliza máquinas de facsímile para entregar mensajes en papel por línea telefónica. El envío tiene la ventaja respecto al correo ordinario: el mensaje se puede enviar y recibir casi instantáneamente. Muchas compañías envían ya de forma rutinaria

facsímliles para anunciar ofertas, rebajas y otros eventos a prospectos y clientes que tienen fax. Sin embargo, algunos prospectos y clientes no gustan de recibir faxes no solicitados, que ocupan el tiempo de sus máquinas y gastan sus papel.

Imagen: es un conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene acerca de un objeto; las actitudes y acciones de las personas hacia un objeto están muy condicionadas a la imagen de ese objeto.

Intermediarios de mercadeo: empresas que ayudan a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales, incluye revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadeo e intermediarios financieros.

Marketing viral: se transfiere en forma electrónica (Internet) similar a la “publicidad de boca en boca” pero dentro de un sistema social. No tiene costos directos y como la red social de una persona es muy homogénea, es probable que el mensaje llegue a miembros del mercado meta, puesto que proviene de un amigo o conocido, es usual que el receptor lo lea con una actitud muy distinta a la que detiene hacia la publicidad que puede hacer caso omiso.

Mercado meta: conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

Mezcla comercial: conjunto de diversos comercios que representan diferentes industrias de consumo, ubicadas dentro de un centro comercial.

Posicionamiento en el mercado: hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de mercadeo detallada.

Publicidad de boca en boca: no se paga a quien hace la recomendación sobre un producto o una marca, es muy creíble porque dicha persona sólo tiene los intereses del receptor de la recomendación como motivación para compartir su opinión.

Publicidad fuera de casa: en una época, la categoría estaba dominada por los grandes carteles y se llamaba publicidad en exteriores; sin embargo, el término fuera de casa es más descriptivo en la actualidad porque los carteles se encuentran ahora en ubicaciones cerradas (aeropuertos, centros comerciales, etcétera), además de las exteriores.

Satisfacción del consumidor: grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho. Si el desempeño iguala o supera las expectativas, el comprador está satisfecho.

Segmentación del mercado: es un proceso en donde divide el mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto de los factores que influyen en la demanda.

Superficie bruta alquilable –SBA-: totalidad en metros cuadrados de superficie de un Centro comercial que es otorgada por concepto de arrendamiento a un minorista.

Tara: defecto o mancha que disminuye el valor de algo o de alguien.

Tiempo global: comienza con el lanzamiento del programa de promoción de ventas y termina cuando se cierra la transacción.

Tiempo muerto: es el tiempo necesario para prepararse el programa de

promoción de ventas antes de su lanzamiento.

Tránsito: actividad de personas y vehículos que pasan por una calle, una carretera, etc. Lugar determinado para hacer alto y descanso en alguna jornada o marcha.

Tratado comercial: acuerdo entre distintos países para concederse determinados beneficios de forma mutua; se pueden distinguir tres tipos de tratados comerciales: zona de libre comercio, unión aduanera y unión económica.

Valor al consumidor: diferencia entre los valores que el consumidor obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

Venta al detalle: todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios, directamente a los consumidores finales para su uso personal no comercial.

ANEXOS

ANEXO 1

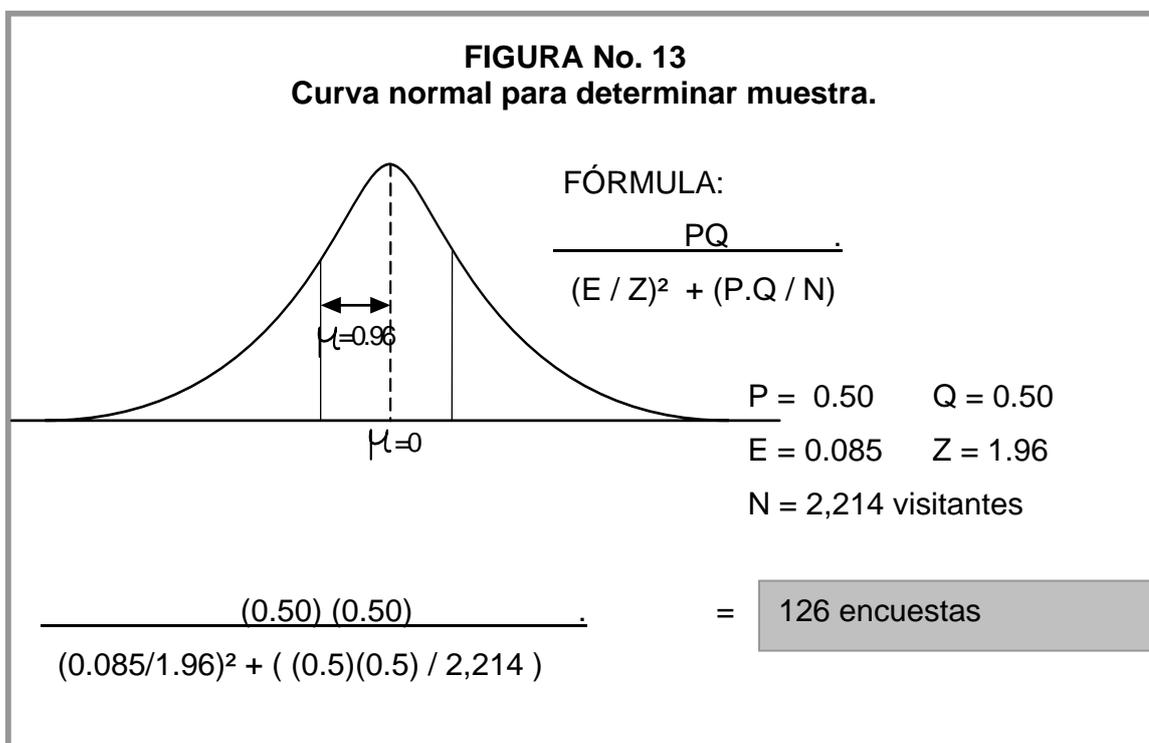
DETERMINACIÓN DE

LA MUESTRA

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Por medio del trabajo de campo que consistió en encuestar “cara a cara” a una muestra de la totalidad de los visitantes promedio con que cuenta el Centro comercial en El Faro para conocer su punto de vista, necesidades y deseos para que el lugar les parezca más atractivo y acogedor.

La muestra se realizó por medio de la curva normal de la siguiente forma:



	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	TOTAL
Promedio visitantes de dic-2004 a Jul-2006	1,890	1,953	1,894	1,886	1,978	2,741	3,154	15,496
Porcentaje de visitantes	12%	13%	12%	12%	13%	18%	20%	100%
No. Visitantes a encuestar	15	16	15	15	16	23	26	126
No. de Boleta	1 - 15	16 - 31	32 - 46	47 - 61	62 - 77	78 - 100	101 - 126	

ANEXO 2

BOLETA DE ENCUESTA

PARA VISITANTES DEL

CENTRO COMERCIAL EL

FARO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA –USAC-
Facultad de Ciencias Económicas
“Administración de Empresas”
BOLETA ENCUESTA PARA VISITANTES DEL
CENTRO COMERCIAL EL FARO

Sección Introductoria:

Buenos días (tardes o noches). Soy estudiante de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala (presentar carné) y en esta ocasión me gustaría contar con su participación que será de valiosa ayuda para realizar un estudio de mercado, para conocer sus gustos y preferencias sobre los centros comerciales en Guatemala, en donde sus comentarios serán manejados con estricta confidencialidad para fines académicos.

Instrucciones:

A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales debe de leer cuidadosamente siguiendo detenidamente las instrucciones que se le indican en negrilla al final de cada pregunta, anotando en los espacios correspondientes con una marca (x) en donde corresponde de acuerdo a la respuesta dada por el entrevistado.

Datos del encuestado:

No. de boleta: _____

Fecha: _____ de agosto de 2006 **Sexo:** Femenino Masculino
Edad: 10 – 15 16-20 21-30 31-40 41-60 60 – más **Transporte:** Urbano Vehículo
Residencia: San José Pinula Carretera El Salvador Santa Catarina Pinula Otro: _____
Religión: Católico Mormón Cristiano Asiste a Casa de Dios Otro: _____

1. Conocimiento de Centros Comerciales

1.1 ¿Cómo se entera de la existencia de un nuevo centro comercial en Guatemala?

Referencia de otra persona Periódico Radio TV Internet Vallas publicitarias
 Pasa enfrente Volante Otro: _____

1.2 ¿Cuáles son los centros comerciales que más visita y por qué? _____

1.3 En el caso del centro comercial El Faro, cómo se enteró de su existencia?

Comentarios de una persona Periódico Radio TV Internet Vallas publicitarias
 Pasa enfrente Volantes Otro: _____

2. Grado de frecuencia de los visitantes al centro comercial El Faro

2.1 ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial El Faro? (Llenar sólo una opción)

Diario 2 veces a la semana 3 veces a la semana 4 veces a la semana 5 veces a la semana Semanal
 Quince Mensual Feriados Primera visita Otro: _____

2.2 ¿Qué días usualmente visita el centro comercial El Faro?

Entre semana (indicar el día) _____ Cualquier día Fines de semana: Sábado Domingo

2.3 Usualmente, usted visita el centro comercial con: Amigos Familia Pareja Solo

3. Motivos de la visita al centro comercial El Faro

3.1 ¿Por qué visita el centro comercial El Faro?

Conveniencia Cercanía Promociones Pasatiempo Precios Otro _____

3.2 ¿Qué servicios utiliza?

Supermercados Comida Vestuario y calzado Clínicas Mascotas

- Bancos Telefonía Implementos deportivos Farmacia Regalos
 Artículos para el hogar Estéticas Accesorios Video Otros: _____

4. Grado de satisfacción sobre el centro comercial El Faro

Piensa que el centro comercial El Faro, cumple con sus expectativas y necesidades actuales? Si **(Pase a la pregunta 4.2)**
 No ¿Por qué? _____

4.1 ¿Cómo calificaría en general al centro comercial El Faro?

- Excelente Muy bueno Bueno Malo Pésimo

4.2 Qué calificación le daría a cada uno de los siguientes elementos que tiene el centro comercial El Faro:

ELEMENTO A CALIFICAR:	BUENO	REGULAR	MALO	LO	COMENTARIO (si existiera):
				DESCONOCE	
a. Ubicación (acceso al lugar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
b. Tipos de locales actuales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
c. Diseño del edificio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
d. Tamaño del estacionamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
e. Servicios sanitarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
f. Food Court (área de comida)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
g. Áreas verdes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
h. Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
i. Mantenimiento en general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
j. Precios de los bienes y servicios en general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
k. Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
l. Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
ll. Publicaciones noticiosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
m. Información en Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____

4.4 ¿Le gustaría encontrar en el centro comercial El Faro otro servicio? No Si ¿Cuáles? _____

4.5 ¿Qué concepto se le viene a la mente cuando piensa en el centro comercial El Faro? Conveniencia Economía
 Accesibilidad Seguridad Ambiente Familiar Otro: _____

5. Grado de conocimiento de estrategias promocionales

5.1 ¿Alguna vez ha tenido conocimiento de alguna promoción de cualquier centro comercial en Guatemala?

No **(Pase a pregunta 5.5)** Si

5.2 Qué promociones le ha llamado más la atención y por qué? _____

5.3 ¿Alguna vez ha tenido conocimiento de alguna promoción del centro comercial El Faro? No **(Pase a pregunta 5.7)** Si
 ¿Cuál? _____

5.4 ¿Cómo se enteró de dicha promoción?

Referencia de otra persona Periódico Volantes..... En su residencia En el centro comercial El Faro
 Afiches o vallas Publicidad dentro del centro comercial Kiosko de información Otro: _____

5.5 ¿Ha utilizado alguna vez alguna promoción del centro comercial El Faro? No **(Pase a pregunta 5.7)** Si
 ¿Cuál? _____

5.6 ¿Cómo calificaría dichas promociones? Excelente Muy bueno Bueno Malo Pésimo

5.7 ¿Qué promoción le gustaría? _____

6. Medios para informarse de las promociones en los centros comerciales

6.1 ¿A través de qué medios considera usted que podría enterarse de las promociones que tiene un centro comercial? TV Radio
Periódico Revistas Publicidad en punto de venta Vallas Afiches Internet Correo electrónico Volante
 Otros: _____

Agradecimiento

¡Muchas gracias por su participación en este estudio!

En verdad apreciamos mucho su tiempo, sugerencias y opiniones que serán utilizadas para fines académicos de forma confidencial.

ANEXO 3

GUÍA DE ENTREVISTA AL

ADMINISTRADOR DEL

CENTRO COMERCIAL EL

FARO

GUÍA DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL CENTRO COMERCIAL “EL FARO”

Fecha: _____

Entrevista realizada por: **Ana Luisa Alfaro López**

Lugar: _____

Personas entrevistadas: _____

I. GESTIÓN:

1. CONCEPTO:

- 1.1 Antes de crear el cc El Faro, ¿se realizó algún estudio de mercado? **Si No**
- 1.2 ¿Cuál era el mercado a satisfacer inicialmente? (describirlo)
- 1.3 ¿Qué necesidades mostraba tener ese mercado?

2. TIERRA:

- 2.1 ¿Qué sector económico representan las familias que viven alrededor del cc El Faro?
- 2.2 ¿Cuál es el poder adquisitivo del mercado objetivo?
- 2.3 ¿Cuáles son las características principales del terreno en donde está ubicado el cc El Faro?
 - Arterias de tráfico:
 - Paradas de buses
 - Distribución de la población:
 - Uso del terreno urbano:
 - Estructura de las ventas al detalle:
 - Cadenas de almacenes:
 - Competencia:
 - Restricciones legales:
 - Otros:
- 2.4 ¿Contemplan la expansión del terreno adquiriendo alguno aledaño o fusionarse con otros lugares comerciales del lugar?

3. PLANEACIÓN:

- 3.1 Inicialmente ¿qué anclas querían tener en el cc El Faro?
- 3.2 Finalmente ¿qué anclas obtuvieron y si han tenido modificaciones de rotación las mismas o piensan modificarlas en el futuro?
- 3.3 Para el diseño de los planos de construcción, ¿tomaron en consideración las anclas a tener?
- 3.4 Según la Tasa Interna de Retorno TIR inicial, ¿en cuánto tiempo recupera su inversión el cc El Faro?
- 3.5 ¿Cuál era el nivel de tráfico planificado?

4. FINANCIAMIENTO:

- 4.1 ¿Cómo financiaron la construcción del cc El Faro?

Hipoteca Hipoteca compartida Proyecto de condominio
Otro...> Comentario:

II. REALIZACIÓN:

1. DISEÑO:

- 1.1 ¿Cuál es el tamaño en metros cuadrados del terreno?
- 1.2 ¿Cuál es el SBA, superficie bruta alquilable?
- 1.3 ¿Qué diseño estructural tiene el cc El Faro?
- 1.4 ¿Cuántos niveles tiene?
- 1.5 Para el diseño de los locales del cc El faro ¿qué prioridades consideraron?
- 1.6 Cantidad de (incluir metros cuadrados que ocupan) en cada área:

2. CONTRATACIÓN:

- 2.1 ¿Qué contratos utilizan ustedes como Administración con?
 - Arrendatarios: Escritura Pública de arrendamiento
 - Agencias de publicidad:
 - Contratistas de mantenimiento:
 - Empleados de la Administración:

3. CONSTRUCCIÓN:

- 3.1 ¿Fecha de inicio de trabajos de construcción?
- 3.2 ¿Duración de la construcción?
- 3.3 Fecha de inauguración:

4. VENTA O ARRENDAMIENTO:

- 4.1 Sus locales son: Vendidos Arrendados: Otro
 - 4.2 ¿Cómo describiría la búsqueda de clientes para arrendar los locales?
 - 4.3 ¿Cuál era la mezcla comercial que querían o quieren tener en el cc El Faro?
Antes: Ahora:
 - 4.4 La mezcla comercial actual, ¿piensan modificarla?
 - 4.5 ¿Qué servicios prestan a los arrendatarios?
 - 4.6 El precio de alquiler por metro cuadrado; inicial _____ actual
-
- 4.7 Rotación de alquileres:

III. ADMINISTRACIÓN:

- 3.1 ¿Qué figura legal tiene el cc El Faro?
- 3.2 El dueño o socios ¿son de origen nacional o extranjero (influencia extranjera para mejorar la administración)?
 - Misión:
 - Visión:
 - Objetivo principal:
 - Funciones principales:
 - Estructura organizacional (organigrama):

1. ADMINISTRADOR:

- Desde su apertura, ¿cuántos administradores han existido a cargo?
- Perfil del Administrador del cc El Faro:

2. GERENTE DE OPERACIONES:

- MANTENIMIENTO: Personal: Funciones:
- SEGURIDAD: Personal: Funciones:
- MANTENIMIENTO: Personal: Funciones:

SEGURIDAD:

- 1.1 ¿Contratan ustedes agentes de seguridad o por medio de una agencia?
- 1.2 ¿Cuentan con medios de seguridad adicionales (cámaras, radios transmisores)?
- 1.3 ¿Cuando realizan actividades en las que esperan un aumento de tráfico de visitantes, incrementan las medidas de seguridad del centro comercial? NO SI
¿Cuáles?

MANTENIMIENTO:

- 2.1 ¿Qué actividades realizan usualmente para el buen mantenimiento de las instalaciones?
- 2.2 ¿Cuentan con equipo de mantenimiento adecuado? NO SI ¿Cuál?
- 2.3 ¿Existen empresas ajenas que den mantenimiento periódico a máquinas específicas?

CONTABILIDAD:

- 3.1 ¿Contratan alguna entidad externa para auditar la contabilidad del centro comercial?

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

- 4.1 ¿Realizan actualmente estudios de mercado? NO SI ¿Cada cuanto?
- 4.2 ¿Utilizan alguna herramienta para medir el rendimiento del cc como tal? NO SI ¿Cuál?
- 4.3 ¿Los comerciantes del cc El Faro les proporcionan información financiera para determinar si las ventas han aumentado o disminuido periódicamente?
- 4.4 ¿Cómo determinan?
 - Mezcla de comercios
 - Precio de alquiler (comparación con precios del mercado e índice de desocupación)
 - Salud del cc (tráfico de visitantes)
 - Estrategias promocionales (institucional y de productos)

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES:

- 5.1 ¿Existe un comité o asociación de comerciantes? NO SI
- 5.2 Describirla: No de miembros iniciales _____ y actuales _____.
- 5.3 Nombres y sectores que representan:
- 5.4 Sus objetivos y actividades principales:
- 5.5 ¿Qué relación tiene con las decisiones de la administración?
- 5.6 ¿Se coordinan para hacer actividades promocionales?

5.7 ¿Cómo evitan el “canibalismo” entre los comercios similares?

IV. REMOZAMIENTO:

1. MODERNIZACIÓN:

1.1 ¿Han realizado remodelaciones? NO SI ¿Cuántas?

1.2 ¿Qué cosas han cambiado o innovado?

1.3 ¿Existen restricciones para que cada comerciante realice modificaciones al local que ocupan? NO SI ¿Cuáles?

1.4 ¿El ambiente y ajustes que realizan van acorde al tipo de mercado (describir)?

1.5 ¿El diseño estructural permite expansión o reducciones en el mismo?

V. SITUACIÓN ACTUAL:

1. PROBLEMÁTICA:

1.1 ¿Qué problemas enfrenta el cc El Faro actualmente?

1.2 ¿Qué factores consideran que han afectado al cc El Faro para que no tenga el nivel de tráfico proyectado?

1.3 Sus limitaciones:

- Ubicación
- Diseño o acceso
- Mala planificación
- Financiamiento
- Administración
- Mezcla comercial
- Competencia
- Remodelaciones

VI. MEZCLA DE MARKETING:

1. MEZCLA DE MARKETING:

Describir su:

- **Producto**
- **Precio**
- **Plaza**

2. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES:

▪ **Publicidad:**

1. ¿Cuál es la función, el ser? Informativa Persuasiva
Recordatorio

2. ¿Cómo manejan los siguientes tipos de publicidad?

- Publicidad por meta: pub de consumo o pub de negocio a negocio
- Por tipo de demanda: primaria (precursora y comparación) o selectiva (de productos – acción directa o indirecta- o institucional)
- Por tipo de fuente: comercial o social

3. Medios de publicidad utilizados (especificar nombres de anunciantes y frecuencia de uso):

- Televisión
- Radio

- Medios de identidad (logotipos, corresponsal, uniformes, gafetes, edificios)
- Publicidad no pagada

▪ **Venta Personal:**

1. ¿Quién ejerce la función de ventas?
2. ¿A quienes va dirigida la venta?
3. ¿Qué se les vende?
4. ¿Qué medios utilizan?
 - Presentaciones de venta
 - Reuniones de ventas
 - Programa de incentivos
 - Muestras
 - Exposiciones comerciales
5. ¿Qué tipología manejan?
 - Entregador
 - Tomador de pedidos
 - Misionero
 - Técnico
 - Creador de demanda
 - Proveedor de soluciones
6. Si aplicara, ¿cómo realizan la operación de la fuerza de ventas?
 - Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas
 - Integración de nuevos vendedores
 - Capacitación de la fuerza de ventas
 - Motivación de fuerza de ventas
 - Compensación de la fuerza de ventas
 - Evaluación del desempeño del vendedor

▪ **Marketing en directo y en línea:**

1. ¿Qué medios utilizan?
 - Correo directo
 - Marketing por catálogo
 - Telemercadeo
 - Mercadeo por tv de respuesta directa
 - Internet
 - Comercio electrónico

▪ **Determinación de la mezcla promocional (para año 2007):**

1. Mercado meta:
 - Estrategia de empujar (intermediarios – arrendatarios -, venta personal y promoción)
 - Estrategia de jalar (consumidor final, publicidad y promoción)
2. Objetivo:
 - Conciencia (marca)
 - Conocimiento (características)
 - Agrado (corrección problemas reales para buena impresión)
 - Preferencia (distinguirse de la competencia)

ANEXO 4

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS

TRABAJADORES DE LA

ADMINISTRACIÓN DEL

CENTRO COMERCIAL

EL FARO

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS TRABAJADORES DE LA ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL “EL FARO”

Fecha: _____ Entrevista realizada por: **Ana Luisa Alfaro López**
Persona entrevistada: _____ Fecha de ingreso a laborar: _____
Profesión u oficio: _____ Edad: _____

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:

- 1.1 Código del empleado:
- 1.2 Título del puesto:
- 1.3 Ubicación Administrativa:
- 1.4 Jefe Inmediato Superior:
- 1.5 Subalternos:

II. DESCRIPCIÓN GENÉRICA DEL PUESTO:

III. DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DEL PUESTO:

- 3.1 ATRIBUCIONES:

IV. GRADO DE SATISFACCIÓN EN EL PUESTO:

- 4.1 ¿Se le pagan sus prestaciones laborales a tiempo? SI NO ¿Por qué?
- 4.2 ¿Le agrada las funciones que tiene en su puesto? SI NO ¿Por qué?
- 4.3 ¿Ha sido promovido alguna vez a un mejor puesto? SI NO ¿Por qué?
- 4.4 ¿Reciben cursos de capacitación? SI ¿A cuáles ha asistido? No
- 4.5 Cuando existe cambio de Administrador, ¿han existido cambios en general? No Si
¿Cuáles?

VI. CONOCIMIENTO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES:

- 4.1 A continuación, mencione si alguna vez ha visto o escuchado que en el Centro comercial El Faro, se utilicen los siguientes elementos promocionales:

<u>Publicidad</u>	<u>Venta Personal</u>	<u>Promoción de ventas</u>	<u>Relaciones Públicas</u>	<u>Marketing directo o en línea</u>
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Presentaciones	<input type="checkbox"/> Muestras	<input type="checkbox"/> Publicaciones	<input type="checkbox"/> Correo directo
<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Reuniones	<input type="checkbox"/> Cupones	<input type="checkbox"/> Noticias	<input type="checkbox"/> Marketing por catálogo
<input type="checkbox"/> Periódico	<input type="checkbox"/> Programa incentivo	<input type="checkbox"/> Devolución efectivo	<input type="checkbox"/> Discursos	<input type="checkbox"/> telemarketing
<input type="checkbox"/> Revista	<input type="checkbox"/> Muestras	<input type="checkbox"/> Descuentos	<input type="checkbox"/> Eventos	<input type="checkbox"/> Mercadeo por TV resp. directa
<input type="checkbox"/> Vallas	<input type="checkbox"/> Expo. comercial	<input type="checkbox"/> Recompensas clientes	<input type="checkbox"/> Act. Servicio Publico	<input type="checkbox"/> Internet

- | | | | |
|--|--|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Páginas Amarillas | <input type="checkbox"/> Patrocinios | <input type="checkbox"/> Medios de identidad | <input type="checkbox"/> Correo |
| <input type="checkbox"/> Afiches, carteles | <input type="checkbox"/> Premios | <input type="checkbox"/> Publicidad no pagada | |
| <input type="checkbox"/> Volantes | <input type="checkbox"/> Sorteos y concursos | | |
| <input type="checkbox"/> Publicidad en punto de compra | <input type="checkbox"/> Feria y exhibición de productos | | |

4. ¿Con qué frecuencia cambian de promociones?

- Diario Semanal Quincenal Mensual Por temporada Otro _____

V. CONOCIMIENTO DEL TRÁFICO DE VISITANTES:

5.1 Desde que usted inició a laborar aquí, el tráfico de visitantes al centro comercial ha:

- Incrementado Disminuido Igual

5.2 ¿Por qué cree que ha existido este fenómeno?

5.3 ¿Cómo cree que se podría incrementar el tráfico de visitantes al lugar?

5.4 Las promociones que se realizan, ¿han hecho incrementar el tráfico de visitantes?

SI NO

5.5 ¿Qué promociones recuerda usted, han tenido mayor éxito?

5.6 ¿Qué comercios colaboran más para llevar a cabo promociones?

Agradecer por el tiempo, confianza y colaboración prestada durante la entrevista.

ANEXO 5

FOTOGRAFÍAS DE LAS

INSTALACIONES DEL

CENTRO COMERCIAL EL

FARO

FOTOGRAFÍAS DE LAS INSTALACIONES DEL CENTRO COMERCIAL EL FARO

Fotografía 3 Vista panorámica del Centro comercial El Faro



Fuente: visita realizada en julio de 2006.

Fotografía 4
Visualización de los kioscos y locales del
Centro comercial El Faro



Fuente: visita realizada en julio de 2006.

Fotografía 5
Área de food court del Centro comercial El Faro



Fuente: visita realizada en julio de 2006.