

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

Facultad de Economía,
Empresa y Negocios

Seminario de Trabajo de Investigación

Tesina.

“Análisis comparativos de las estrategias de promoción de ventas en los centros comerciales en el área metropolitana de El Salvador”

Presentado por:

Rafael Ernesto Mendoza Gálvez
Luis Ricardo Domínguez Mendez
José Ricardo Bigueur Aquino

Para optar al grado de:

Licenciatura en Mercadotecnia
Licenciatura en Mercadotecnia
Licenciatura en Administración de Empresas

Antiguo Cuscatlán, 9 de Diciembre del 2014

SIGLAS Y ABREVIATURAS	IV
INTRODUCCIÓN	0
1. CAPÍTULO 1. MARCO DE REFERENCIA	1
1.1. La promoción de ventas en la actualidad.....	1
1.2. Orígenes de los centros comerciales.....	1
1.3. Historia de los centros comerciales en Latinoamérica.....	2
1.4. Surgimiento de los centros comerciales en El Salvador.....	3
1.5. Situación actual de los Centros Comerciales en el Salvador.....	7
1.6. Área metropolitana de San Salvador.....	8
2. CAPITULO 2. MARCO TEÒRICO	10
2.1. Análisis.....	10
2.2. Comparativo.....	10
2.3. Estrategias.....	10
2.3.1. Como crear una estrategia.....	11
2.3.2. Tipos de estrategias.....	11
2.3.3. Métodos de selección de una estrategia.....	12
2.3.4. Componentes para la implementación de estrategias.....	13
2.3.5. Proceso de la estrategia.....	13
2.3.6. Herramienta para el análisis de estrategias.....	14
2.4. Plan estratégico.....	14
2.4.1. Concepto de plan estratégico.....	14
2.4.2. Objetivos de los planes estratégicos.....	14
2.4.3. Característica de los planes estratégicos.....	15
2.4.4. Importancia de los planes.....	15
2.5. Comercialización.....	15
2.5.1. Concepto.....	15
2.6. Marketing.....	15
2.6.1. Funciones del marketing.....	16
2.7. Promoción.....	17
2.7.1. Concepto.....	17
2.8. Mezcla promocional.....	17

2.9.	Promoción de ventas	17
2.10.	Objetivos de la promoción de ventas.....	18
2.10.1.	Objetivos de promoción de ventas para consumidores:	18
2.10.2.	Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:.....	18
2.11.	Tipos de estrategias de promociones de ventas.....	18
2.12.	Principales herramientas de promoción de ventas.....	18
2.13.	Características de la promoción de ventas.....	20
2.14.	Importancia de la promoción.....	20
2.15.	Objetivos de la promoción de ventas.....	21
2.16.	Principales virtudes de la promoción de ventas:	21
2.17.	Características de la promoción de ventas.....	23
2.18.	Centros comerciales.....	23
2.18.1.	Concepto.....	23
2.18.2.	Tipo de centros comerciales.....	23
2.19.	Tamaño de los centros comerciales.....	24
3.	CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1.	Planteamiento del problema.....	25
3.2.	Delimitación del problema.....	25
3.3.	El alcance de la investigación.....	25
3.4.	La justificación de la investigación.....	25
3.5.	Limitaciones de la investigación.....	25
3.6.	Fuentes de Investigación.....	25
3.6.1.	Fuentes primarias.....	25
3.6.2.	Fuentes secundarias.....	26
3.7.	Objetivo general.....	26
3.8.	Objetivos específicos.....	26
3.9.	Variable independiente.....	26
3.10.	Variable dependiente.....	26
3.11.	Hipótesis	26
3.12.	Hipótesis alternativa.....	27
3.13.	Muestra.....	27
3.14.	Herramienta de investigación.....	27
4.	CAPÍTULO 4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28

4.1. Estrategias de Marketing utilizadas por los centros comerciales.	28
4.2. Análisis comparativo de las promociones de ventas anuales 2013.	31
4.3. Publicidad y promoción.	35
1. CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFIA	41
ANEXOS	42
Tabla 1. Matriz de Promociones y estrategias de Metrocentro 2013 y 2014.....	43
Tabla 2. Matriz de Promociones y estrategias de Galerías 2013 y 2014.....	44
Tabla 3. Matriz de Promociones y estrategias de Plaza Mundo 2013 y 2014.....	46
Tabla 4. Matriz de Promociones y estrategias de Plaza Merliot 2013 y 2014.....	49
Tabla 5. Matriz de Promociones y estrategias de Multiplaza 2013 y 2014.....	51
Tabla 6. Matriz de promociones y estrategias de Las Cascadas 2013 y 2014.	53
Tabla 7. Matriz de Promociones y estrategias de La Gran Vía 2013 y 2014.	55

SIGLAS Y ABREVIATURAS

AMSS	Área Metropolitana de San Salvador.
CICC:	Consejo Internacional de Centros Comerciales.
CC:	Centros Comerciales
SBA:	Superficie Bruta Alquilable
ATL:	Above The Line(sobre la línea)
BTL:	Below The Line(bajo la línea)

INTRODUCCIÓN

Como parte fundamental del desarrollo económico de los pueblos, el comercio se remonta a los inicios de la civilización del hombre, quien bajo la figura de satisfacer sus necesidades, dio pie a la actividad de trueque conocido como el intercambio directo de bienes y servicios, sin la intervención de dinero.

Estas transacciones, pasaron de ser realizadas en los lugares de habitación a espacios habilitados para tales efectos, y he aquí el inicio de los mercados, los cuales fueron evolucionando acorde a las tendencias, épocas y surgimiento de nuevas modalidades de comercio. Hoy en día, disponemos de modernos espacios destinados para acoger a gran cantidad de comercios y facilitar así la visita y compra de los consumidores: los centros comerciales.

El Salvador no ha sido un país ajeno a este fenómeno. Desde principios del siglo XX han surgido tiendas por departamentos y almacenes especializados, hasta que en la década de los 70's, su evolución dio pie al concepto de centro comercial. Estos vieron su representación por primera vez en la figura de metrocentro, como resultado del esfuerzo de Metrocentro, S.A. de C.V., fundada en 1960 por empresarios salvadoreños de reconocida trayectoria, quienes consideraron que la empresa privada debería contribuir en gran escala al desarrollo urbano y comercial de El Salvador, mediante la planificación, construcción, arrendamiento y administración de centros comerciales y complejos de oficina con los más altos requerimientos de calidad, seguridad y diseño.

Hoy en día El Salvador, a lo largo de su territorio cuenta con una gran cantidad de centros comerciales, los cuales buscan satisfacer las necesidades comerciales de los mercados o poblaciones de un área determinada, mediante presentación de diversas opciones de compra (tiendas) que hacen uso de técnicas de mercadeo y ventas para generar ventajas comerciales ante su competencia directa, satisfaciendo así, las necesidades de su mercado meta.

En ese sentido, el presente trabajo de investigación, busca desarrollar un análisis comparativo de las estrategias de ventas utilizadas en los centros comerciales de la zona metropolitana El Salvador.

1. CAPÍTULO 1. MARCO DE REFERENCIA

En el presente capítulo se narran brevemente sucesos históricos que contribuyen significativamente al trabajo de investigación, tales como el surgimiento de los centros comerciales en un contexto mundial y nacional, la promoción como parte de las 4 herramientas del marketing haciendo énfasis en la promoción de ventas, y posteriormente determinaremos la zona metropolitana de El Salvador como escenario del tema de investigación.

1.1. La promoción de ventas en la actualidad.

Hace treinta años, la promoción de ventas se veía como algo que sobraba después de publicidad, venta personal y relaciones públicas. En los años siguientes se formularon definiciones al observar lo que hacían las agencias de promoción de ventas (una institución reciente). Por ejemplo, una definición sostenía que la promoción de venta incluye aquellas actividades que amplían y apoyan la venta masiva y venta personal, las cuales ayudan a competir y/o coordinar toda la mezcla promocional y hacen más efectiva la mezcla de marketing. Esta definición ubica la promoción de ventas como un elemento auxiliar de la mezcla promocional, menos importante que la publicidad de la venta personal.

Esta perspectiva ya no es válida pues, hoy en día, promoción de venta y publicidad son estrategias promocionales equivalentes y complementarias que a pesar de las diferencias, mantienen similitudes importantes.

1.2. Orígenes de los centros comerciales.

Los centros comerciales tienen su origen en los mercados y bazares antiguos. Un acercamiento a los “malls” (expresión inglesa de centros comerciales) actuales se dio en 1784 cuando el museo Palais Real de París fue reconstruido como un espacio público con un patio abierto rodeado de fuentes, apartamentos, tiendas, cafeterías y galerías de arte. La Galería Vittorio Emmanuel, en Milán, Italia, es otra de las precursoras de los centros comerciales, creada en 1878, era una galera con techo de vidrio y varias ventas.

Para 1956 se inaugura el Southdale, el primer centro comercial completamente cerrado, en Edina, Minnesota. Los “mega malls” hacen su aparición a principios de los años 80 ampliando el concepto, la muestra fue el West Edmonton Mall, en Alberta, Canadá, que contenía en su primera etapa 800 almacenes, un hotel, un parque de atracciones, una cancha de mini-golf, una iglesia, un parque acuático, un zoológico y un lago artificial de 135 metros de largo.

1.3. Historia de los centros comerciales en Latinoamérica.

En los años 50, los centros comerciales surgieron bajo la influencia del inmigrante austriaco Víctor Gruen, como una forma arquitectónica innovadora que fusionaba el comercio, la cultura y comunidad en los suburbios de Estados Unidos. Gruen empezó diseñando fachadas de comercios en Nueva York a finales de los 30, y ya en los 40 se mudó a California, donde creó una empresa de arquitectura y comenzó a meditar sobre las posibilidades de los centros comerciales Integrados. Gruen se adelantó a su tiempo en su concepción de centros comerciales abiertos y cerrados que harían tanto las funciones de centros de la comunidad como de complejos de compras para la cada vez mayor población suburbana de los Estados Unidos.

Formalmente, estos lugares en Latinoamérica han evolucionado a su propia manera a lo largo del tiempo. El primer centro comercial cubierto en Sudamérica abrió en São Paulo en 1966, el Shopping Iguatemi. Al igual que en Estados Unidos, este centro comercial brasileño transformó las dinámicas geoespaciales de la compra en toda la región. En São Paulo, el Shopping Iguatemi atrajo lentamente a la clase alta y la distanció del distrito clásico de boutiques de la Rua de Augusta.

En 1969, el Plaza Universidad, diseñado por Sordo Madaleño, uno de los primeros arquitectos mejicanos de hoteles y centros comerciales, abrió sus puertas en las afueras de México D.F, en la zona de moda, la Ciudad Universitaria.

Aunque muchos aspectos del diseño en estos complejos reflejaban gustos europeos o locales, las estructuras mismas, con un amplio estacionamiento para el acceso de automóviles, zona de restaurantes y salas de cine, ilustraban la creciente influencia estadounidense sobre las culturas de compra latinoamericanas. Estas nuevas estructuras no sólo introdujeron la arquitectura comercial en la región, sino que proporcionaron un lugar donde se podían ver y comprar marcas importadas.

Los inversores americanos, arquitectos y especialistas en iluminación jugaron un papel muy importante en el desarrollo de los centros comerciales en toda América Latina. La corporación internacional de economía básica "Nelson Rockefeller's" fue una de las primeras empresas en invertir en la construcción de centros comerciales regionales en San Juan, Puerto Rico (Plaza Carolina) y Caracas, Venezuela (Centro Comercial Ciudad Tamanaco). Éste último se surgió como el mall más grande de Latinoamérica durante los años 70. Según el informe anual del IBEC de 1969, "la combinación de ingresos más altos de que disfrutó una emergente clase media junto a una nueva movilidad provocada por una amplia adquisición de vehículos ha hecho que el centro comercial en Latinoamérica sea práctico". Una empresa de arquitectura como RTKL (emplazada en Baltimore, Maryland) y un especialista en iluminación, Theo Kondos (Nueva York) respondieron a la necesidad de algunos inversores latinoamericanos de crear edificios atractivos y malls innovadores en países como Brasil, República Dominicana, Puerto Rico y México.

Gruen, sostenía que la actividad de comprar podía hacerse más placentera condensando más las tiendas en un centro comercial apartado de las calles (a

diferencia de los mini centros comerciales y distritos comerciales del down town contemporáneos). Accesible en coche, esta nueva estructura podría satisfacer “todas las necesidades de la vida diaria, incluyendo una oficina de correos, biblioteca, consultas de doctores y dentistas, y salas para clubs, además de las facilidades de compra habituales.

Gruen esperaba que en la práctica el centro comercial moderno hiciera el papel de plaza pública y calle comercial al mismo tiempo en la América suburbana. Por esta razón, Gruen planificó intencionadamente amplias “calles” peatonales para estos primeros centros comerciales. Con miedo a que los malls se convirtieran en meros centros de compras, Gruen defendió la inclusión “del mayor número de funciones urbanas no unidas a la venta que fueran viables, creando oportunidades para los eventos sociales, culturales y artísticos, esforzándose por crear un clima y una atmósfera que fueran ellos mismos atractivos para los habitantes de una región”. Gruen creía que estos centros comerciales que proporcionaban la mayor variedad de funciones –cívicas, sociales o comerciales– serían los que tendrían mayor éxito.

En términos funcionales, los malls latinoamericanos contemporáneos parecen encajar mejor con los ideales de Víctor Gruen que los centros comerciales de Estados Unidos. Formalmente, estos lugares en Latinoamérica han evolucionado a su propia manera a lo largo del tiempo. El primer centro comercial cubierto en Sudamérica abrió en São Paulo en 1966, el Shopping Iguatemi.

Cuando Víctor Gruen revolucionó la arquitectura comercial con la llegada de los centros comerciales cerrados, no tenía ni idea de que estos iban a crear un modo de vida funcional autónoma en los suburbios norteamericanos, donde las compras tenían prioridad frente a la función comunitaria. En contraste, los centros comerciales latinoamericanos jugaron muchos de los papeles formales y funcionales que Gruen adscribió a la estructura, incluyendo una preferencia por las zonas mixtas de compra, amplios pasillos que permitían pasear y realizar actividades familiares, y pusieron en relieve las experiencias culturales en los esquemas arquitectónicos. A pesar de estas similitudes con la visión original del centro comercial de Gruen, la forma de los malls latinoamericanos puede ser descrita de la mejor manera como una fusión de cultura, capital y técnica estadounidenses, y de cada una de las naciones individuales donde se construyen estas estructuras. Un mayor grado de interacción creativa entre las dos regiones debería ser el resultado lógico en el diseño de los centros comerciales de América durante el siglo XXI¹.

1.4. Surgimiento de los centros comerciales en El Salvador.

En 1962, nace en El Salvador “Grupo Roble” fundado por Don Luis Poma, quien participó activamente en la industria de bienes raíces en la región centroamericana, enfocando sus esfuerzos en el desarrollo de complejos habitacionales para luego también dedicarse a la construcción de oficinas y hoteles.

¹ Véase: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/18030/1/P%C3%A1ginas%20desdeRA07-8.pdf>

En 1971, Grupo Roble desarrolló el plan maestro, “Centro comercial Metrocentro” en San Salvador (inaugurado el 25 de octubre de 1971), con la visión original de construir un lugar que conllevara centros de compra, culturales, edificios de oficina, servicios hospitalarios, etc. Durante la inauguración, Don Luis Poma explicó los pormenores del proyecto. La inauguración de la primera etapa de Metrocentro corrió por cuenta del General Fidel Sánchez Hernández²;

El 26 de noviembre de 1996, el Presidente de la República Dr. Armando Calderón Sol, inauguraba la 8ª etapa de Metrocentro, junto con Don Ricardo Poma, presidente del Grupo Roble. Dicha etapa consta de 75 locales entre almacenes y restaurantes, estacionamiento para 654 vehículos, gradas eléctricas suspendidas, elevador panorámico con vista al centro de la ciudad, dos fuentes y tres amplios niveles comerciales. Se invirtieron 125 millones de colones en su construcción, y se estimó que proporcionaría empleo a 450 personas y un alojamiento aproximado a 75 locales (11 de comida rápida y 61 tiendas). La firma norteamericana RTKL asesoró a los arquitectos salvadoreños en la edificación del inmueble, el cual se construyó en menos de un año. La octava etapa posee 16000 mts², y se ha destinado un área promedio para los negocios grandes de entre 70 y 80 mts², para los más pequeños 45 mts² y para los mayores más de 700 mts². Se consignan en la noticia las rutas de autobuses para llegar a la nueva etapa.

En 1986 se construyó Unicentro Soyapango en el municipio de Soyapango, con un área útil de 6,800 metros cuadrados. La obra, que se denominó Unicentro, puso a la mano de los habitantes un complejo de modernos almacenes, farmacias, restaurantes, sitios de recreo y distracción, y atractivas zonas verdes para el descanso. Metrocentro S.A llevó a cabo la obra. Se emplearon más de 600 trabajadores para la construcción y aproximadamente se preveían la generación de empleos para 250 personas en forma permanente.

En el año 1992 se construyó Unicentro Metrópolis en el municipio de Mejicanos, con un área útil de 9,300 metros cuadrados.

En 1994 fue inaugurado Metrocentro San Miguel con un área útil de 19,300 metros cuadrados. Se planteaba en el diseño preservar el medio ambiente del lugar; la maqueta contemplaba 147 locales, con aire acondicionado en pasillos y locales. La construcción se efectuó en un área de 20,000 mts², con un estacionamiento para más

² El General Fidel Sánchez Hernández Fue candidato presidencial del Partido de Conciliación Nacional (PCN) en los comicios electorales del 5 de marzo de 1967; tras ser declarado vencedor, asumió la presidencia el 1 de julio de 1967. Tuvo que enfrentar un intento de golpe de estado, el 25 de marzo de 1972, dirigido por el Coronel Benjamín Mejía, pero sobrevivió al mismo para entregar la banda presidencial a su sucesor, Arturo Armando Molina, el 1 de julio de 1972, generando el exilio de varios políticos, entre ellos el Ing. José Napoleón Duarte, dirigente del Partido Demócrata Cristiano (PDC) que junto a otros partidos de oposición reclamaron el fraude electoral de esa época. Al final de su gobierno, fue acusado de organizar un fraude electoral en favor del candidato presidencial del PCN, Arturo Armando Molina, que fue finalmente declarado presidente y sustituyó a Fidel Sánchez Hernández.

de 500 vehículos vigilados por personal de seguridad. Para esa época se contaba con la ubicación de sucursales de almacenes de prestigio como Simán, Freund, Moore Comercial, Pollo Campero, La Curacao, Mike Mike, Pizza Hut, La Despensa de Don Juan, Omnisport, Almacenes EFE, entre otros.

La dimensión de los locales era de 42, 72, 1700 y 4000 mts². Para ese año se consideró el más moderno centro comercial que había en su género en Centroamérica. La inauguración fue el 15 de noviembre de 1994, y contó con la presencia del Presidente de la República, Dr. Armando Calderón Sol. La edificación cuenta con dos estructuras de ancla para alojar almacenes de prestigio. La obra se encuentra situada en las faldas del volcán de Chaparrastique y su apertura coincidió con la proximidad a la celebración de las fiestas patronales de la ciudad.

En 1994, fue anunciado el nuevo proyecto de Grupo Roble: Plaza Metrópolis, el cual, según información brindada en su oportunidad por el Grupo Roble, este inmueble comercial posee 96 locales y con una capacidad de parqueo para 300 vehículos; la oferta de sus servicios está dirigida a los residentes de Zacamil, Ayutuxtepeque, Metrópolis Norte y zonas aledañas.

El 1995, se inauguraba el centro comercial Galerías Escalón. La obra pertenece a Inversiones Sim Co S.A de C.V. Se preservó la casa que a esa fecha ocupaba Almacenes Simán, y que anteriormente fue sede de la Organización de Estados Centroamericanos (ODECA) y que en un inicio fue propiedad de Doña Eva Córdoba. Dicha casa es considerada patrimonio cultural de El Salvador. El acto fue presidido por el Presidente de la República, Dr. Armando Calderón Sol. La infraestructura original esta edificada en un terreno de 25,000 varas cuadradas, donde se levantó un edificio de ocho niveles (incluyendo parqueos subterráneos); es un mall cerrado con aire acondicionado en todas sus áreas, con una capacidad de alojar en aquel entonces a 120 negocios.

En 1998 se inauguró metrocentro Santa Ana con un área útil de 13,100 metros cuadrados De esta forma se contribuyó al desarrollo económico de la zona oriental y occidental del país. El 100% de estos espacios han sido colocados, todas sus instalaciones ofrecen un ambiente seguro y funcional, una arquitectura moderna y agradable, que combinados con una ubicación privilegiada amplios estacionamientos y las mejores tiendas hacen de estos proyectos un éxito comercial.

En el año 2000 se inauguró un nuevo centro comercial en la ciudad de Sonsonate, el cual cuenta aproximadamente con un área útil de 9,300 metros cuadrados. Las instalaciones de dicho centro comercial son similares a los construidos en las ciudades de San Miguel y Santa Ana, que junto a su excelente administración hacen de éste proyecto un éxito más.

En el año 2002 se inauguraron dos proyectos: Unicentro AltaVista, con un área útil de 6,800 metros cuadrados, y Unicentro Lourdes con un área útil de 7,300 metros cuadrados.

En noviembre de 2003 se inauguró el Centro Comercial El Paseo que cuenta con un área útil 9,512 metros cuadrados, debido a su excelente ubicación cuenta con un amplio Supermercado, tiendas de prestigio y varios Restaurantes-Café, convirtiéndose en un punto de compras de conveniencia.

En el año 2003, fue inaugurado el Híper Mall Las Cascadas, el costo de la construcción y compra del terreno fue calculada en \$40 millones, según lo informó Fernando Paiz, presidente de Desarrollo Inmobiliario Las Cascadas, recién iniciaba la obra. El Híper Mall alberga más de 70 locales comerciales, sólo la construcción del centro comercial generó más de mil empleos. Las Cascadas, empresa que a su vez forma parte de la Fragua, firma guatemalteca en la cual el Grupo Paiz es socio. Las Despensas Familiares y el Híper Paiz son de la firma guatemalteca.

El centro comercial está sobre una extensión territorial de 48,024.97 metros cuadrados que cuenta con los siguientes recursos: aire acondicionado: todos los locales y servicios comunes están conectados al sistema de aire acondicionado, conformado por bancos de hielo y tuberías conductoras de agua fría, e Iluminación natural: la tienda esta iluminada en un 20% naturalmente por medio de traslucos en el techo lo cual evita alto porcentaje de consumo de energía en la luz eléctrica.

En el año 2003, abre sus puertas el centro comercial Plaza Mundo, siendo un éxito notable, no sólo para el área de influencia sino también para las personas que proceden fuera de la zona de influencia inmediata (según estudios más del 25% son visitantes externos), Plaza Mundo ofrece a sus visitantes un lugar cómodo y agradable donde realizar sus compras, servicios y diversión para toda la familia. Plaza Mundo se ha caracterizado por ofrecer constantemente promociones atractivas y eventos de entretenimiento que llevan a una mayor lealtad a sus visitantes de esta manera a logrado superar las expectativas de tráfico en el primer año; En el transcurso del año 2005 tuvo un crecimiento del 15% sobre el tráfico que obtuvo en el 2004.

En diciembre de 2004, fue inaugurada la primera fase del Centro Comercial Multiplaza, con un área útil de 49,900 metros cuadrados. Este Centro Comercial cuenta con 250 locales comerciales que incluyen el Súper Selectos más grande del país, prestigiosas tiendas de ropa, salas de cines, restaurantes de comida casual, área de comida rápida, un centro de servicio financiero y tres tiendas anclas: Tienda por Departamentos Dorian's, que se especializa en moda, accesorios de belleza, artículos para el hogar y otros; Sanborn's, es un almacén por departamentos que ofrece a sus clientes un concepto integrado con farmacia, restaurante bar., regalos, librería, tienda de música y electrodomésticos; y Mixup, tienda de música, películas y juegos de video. La incorporación de estas tiendas es producto de la alianza estratégica que se tiene con el Grupo Carso, quienes son uno de los grupos económicos más fuertes de Latinoamérica.

1.5. Situación actual de los Centros Comerciales en el Salvador³.

Actualmente El Salvador, cuenta con 8 centros comerciales ubicados en el área metropolitana de San Salvador, los cuales son: Metrocentro con 200 mil metros cuadrados al igual que Unicentro Soyapango, seguidos por Plaza mundo con 150 mil metros cuadrados, Galerías con 115 mil, Las Cascadas con 80 mil metros cuadrados, por ultimo Multiplaza con 78106 metros cuadrados y la Gran Vía con

Fitch Ratings acaba de emitir un informe en el que considera a la marca de Grupo Roble, Metrocentro, como "líder" de los centros comerciales de El Salvador, debido a "la alta calidad de su portafolio", valorado en aproximadamente \$500 millones. Con 166,000 metros cuadrados y una tasa de ocupación que supera el 90 %, Metrocentro tiene capacidad de alcanzar beneficios brutos de explotación (EBITDA) de entre \$33 y \$35 millones, para los próximos años, según Fitch.

Grupo Roble opera cuatro Metrocentros: San Salvador, Santa Ana, San Miguel y Sonsonate. A la vez, es propietario de Multiplaza, Unicentro y El Paseo. De los 10 centros comerciales del Grupo, el principal es Metrocentro San Salvador, el cual le genera el 45 % de los beneficios brutos de explotación (EBITDA).

El segundo mayor en esa línea es Multiplaza, con 12 % del EBITDA; luego Metrocentro San Miguel, con 10 %; Unicentro, 5 %, y el resto con 28 %. El liderazgo de Metrocentro en parte se debe a sus altos niveles de ocupación, según Fitch, y a una estrategia centrada en incrementar el valor de sus inmuebles, con ampliaciones de áreas rentables.

Por ejemplo, entre 2014 y 2015, el gasto de capital (Capex) que Grupo Roble ha destinado para mejorar sus inmuebles se calcula en \$12 millones anuales. La otra parte clave de su estrategia de liderazgo es vender el 26 % del total del área de los centros comerciales y conservar el control de las principales anclas, consideradas la de mayor valor comercial y volumen de tráfico.

El año pasado, Metrocentro tuvo ingresos por alquiler de \$50.8 millones, mayores a los que tuvo en 2012 (\$48.7 millones). También el EBITDA fue mayor: \$35.8 millones contra los \$30.7 millones de 2012. Según los datos de Fitch, a junio de 2014, los ingresos ya habían superado a los de 2013, al llegar a los \$51.9 millones y el EBITDA estaba por alcanzar al del año pasado, con \$34.3 millones.

Analizado frente al resto de centros comerciales que operan en el país, Metrocentro, señala la agencia, tiene una posición dominante, con un portafolio de inmuebles con mayor diversificación que el de sus competidores, e incluso, que abarca más segmentos del mercado nacional.

³https://ssf.gob.sv/descargas/Paginas_publicas/SENAVAL/dar/html_informacion_mercado/clasificaciones_riesgo/informes/2011/trimestreIV/FITCH/FitchMetrocentro.PDF.

La industria de los centros comerciales ha mostrado mayor desarrollo en El Salvador, pese al decrecimiento económico, condición que ha redefinido las estrategias de los participantes y a la vez ha reducido la entrada de grandes proyectos en el sector.

En este contexto, agrega Fitch, han sido las remesas familiares las que han ayudado a mantener el consumo en los centros comerciales. El año pasado, los envíos de los compatriotas en el extranjero totalizaron los \$3.9 mil millones.

Fitch prevé que para los próximos dos años, la economía de El Salvador crecerá cerca de 1.9 % y serán los centros comerciales con mayor nivel de diversificación los que tendrán más capacidad para mitigar las bajas de los ciclos económicos.

Mientras, agrega, los centros comerciales ubicados en zonas de ingresos altos deberían ser más capaces de sortear los efectos desfavorables del entorno, con un mejor desempeño que el logrado por los posicionados en mercados de ingresos medios y bajos.

El portafolio de Metrocentro es de alta calidad, debido a que posee ingresos por alquiler y beneficios brutos de explotación estables que le permiten "rangos suficientes para financiar la operación de la compañía, incluido el mantenimiento de los inmuebles", cita el informe.

"En el mediano plazo y con un cambio en el ambiente operativo, Metrocentro podría iniciar la construcción de inmuebles nuevos", estima la agencia.

Fitch ha otorgado a Metrocentro la calificación "EAA", por su alta capacidad de pago, fuerte protección y riesgo modesto.

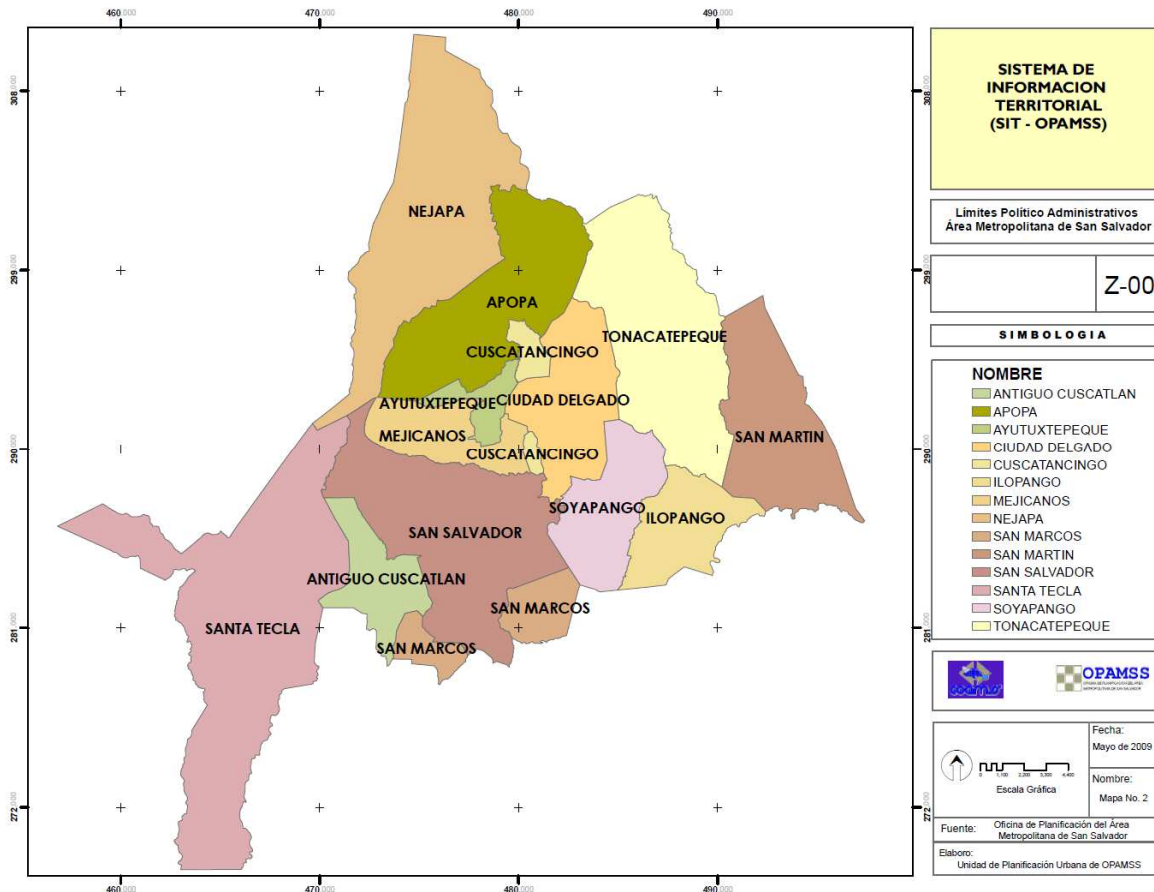
1.6. Área metropolitana de San Salvador⁴.

El AMSS cuenta con un territorio aproximado de 600 Km², de los cuales se tienen datos estimados del consumo de suelo en diversos años. Partiendo del año 1594, el territorio de San Salvador había consumido un área de 0.24 Km²; 321 años después, en 1915, se habían consumido 2.94 Km² de territorio, lo que da un promedio de consumo de suelo de 0.01 Km² x Año; de 1938 a 1977 (en un periodo de 39 años) ese promedio de suelo consumido se incrementó considerablemente, según el dato anterior a 1.26 Km² x Año, lo que represento el inicio de un acelerado consumo de suelo natural y agrícola, provocado principalmente por los procesos de industrialización de la economía nacional, lo que estimulo las grandes migraciones de población hacia la Capital San Salvador y sus municipios aledaños. Para los años 2007 y 2008, el AMSS consumió 159.71 Km², siendo el promedio de suelo consumido por año desde 1977, de 3.24 Km² x Año. Esta dinámica de consumo excesivo de suelo queda evidenciada territorialmente al observar la mancha urbana, que se dibuja como mancha de aceite, expandida en aquellas áreas donde las condiciones topográficas del territorio lo permiten e incluso en áreas no adecuadas para el asentamiento de personas.

⁴ <http://www.ipgaramss.org/amss/>.

En los últimos 31 años, el AMSS ha consumido cerca de tres veces más de lo que se consumió en un periodo de 383 años (de 1594 a 1977), en los cuales el territorio mismo ha delimitado una mayor expansión, debido a la configuración geográfica y a los grandes elementos físicos que condicionan un grado de crecimiento aun mayor, como son el volcán de San Salvador al norponiente, la Cordillera del Bálsamo al sur, el cerro San Jacinto en la parte sur-central; el lago de Ilopango al suroriente, y los mismos drenajes que de una u otra manera condicionan el proceso de expansión.

Figura 1. División Administrativa del AMSS (mayo 2009).



Fuente. <http://www.ipgaramss.org/amss/>

2. CAPITULO 2. MARCO TEÒRICO

El presente capítulo se desarrollaran conceptos tales como: análisis comparativo, promoción de ventas, estrategias, centros comerciales, y generalidades de la zona metropolitana de El Salvador.

2.1. Análisis⁵.

Existen tantos tipos de análisis que centrarse en una única definición aplicable en todos los ámbitos resulta muy complicado. A nivel general, puede decirse que un “Análisis consiste en identificar los componentes de un todo, separarlos y examinarlos para lograr acceder a sus principios más elementales”.

2.2. Comparativo⁶.

Es la acción y efecto de comparar. Este verbo refiere a fijar la atención en dos o más cosas para reconocer sus diferencias y semejanzas y para descubrir sus relaciones. Comparar, por lo tanto, es cotejar.

2.3. Estrategias.

Desde finales de los años 50, los autores clásicos de la administración plantearon los innumerables conceptos de estrategia. Hubo un acuerdo táctico en definir que la estrategia tenía que ver con el largo plazo. Seguramente, en tiempos competitivos pero con un ciclo de vida tecnológico menos efervescente que en los 90, explicar la estrategia como decisión de largo plazo resultaba creíble. Se recurre a las estrategias en situaciones insertas, no estructuradas, no controlables, es decir en aquellas situaciones donde hay otro vado cuyo comportamiento no se puede pronosticar.

Las estrategias son decisiones en tiempo presente con repercusiones en tiempo futuro, sin embargo la estrategia solo es válida hasta la próxima maniobra propia o ajena. Desde un enfoque más amplio de estrategia, se estudian temas tales como el posicionamiento, una visión, un plan y un patrón integrado de comportamientos, son utilizados para definir estrategia.

En ese sentido, la administración estratégica define “estrategia” como: el plan de acción que tiene la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño de negocio”⁷.

⁵ <http://definicion.de/analisis/#ixzz3LLF1pbs5>

⁶ <http://definicion.de/comparacion/>

⁷ THOMPSON STRICKLAND. Administración Estratégica. México: Irwin Mc Gran Hill, 2001. P.14.

El concepto anterior, nos permite establecer la estrategia como el patrón de acciones y enfoque de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales.

2.3.1. Como crear una estrategia.

La creación de estrategias exitosa debe ser una tarea administración prioritaria en cada organización. Como inicio, existe una apremiante necesidad de que los administradores sean productivos al moldear la forma en la cual se llevarán a cabo los negocios de la compañía. Una de las responsabilidades de la administración es ejercer un liderazgo estratégico y comprometer a la empresa a hacer sus negocios en cierta forma en vez de otra. La falta de estas, son un boleto seguro para que la organización vaya a la deriva.

Al final las estrategias de una compañía, acaban por ser una combinación de acciones de negocios planteados, y de reacción adecuadas a las condiciones imprevistas. También implica el desarrollo de un plan de acción o estrategia intencional y después de su implementación, según se presenten las condiciones.

2.3.2. Tipos de estrategias.

Las estrategias pueden tipificarse por:

- a) Formuladas. Son las elaboradas por la administración superior con el objeto de guiar las operaciones de su staff.
- b) Globales. Es la consideración de una empresa, respecto a la expansión de sus operaciones fuera del territorio, estas incluyen alianzas estratégicas, competidores mundiales, estrategias de penetración de mercados internacionales y políticas de gobiernos anfitriones.
- c) Defensivas. Su propósito es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles, resultados de estrategias de competidores nuevos en un mercado específico.
- d) Enfoque y especialización. Consiste en la selección de nichos de mercados donde los consumidores tienen preferencias o necesidades específicas. Estas pueden definir por exclusividad geográfica.
- e) De crecimiento. Como su nombre lo dice, esta estrategia busca incrementar las ventas o beneficios de la empresa entre las cuales se pueden definir:
 - I. estrategias de crecimiento intensivo, las cuales persiguen el crecimiento de las ventas, cuota de participación de beneficios, mediante la actuación y

concentración en los mercados y productos propios de la empresa, esta incluye: estrategias de penetración de mercado, estrategia de desarrollo de mercados y estrategias y desarrollo de productos.

- II. Estrategias de integración. Se justifica si una empresa puede mejorar su rentabilidad mediante el control de fuentes de abastecimiento o canales de llegada al mercado.
- III. Estrategia de diversificación. Sigue un objetivo de crecimiento basado en las oportunidades de mercado distinto al actual.

f) Estrategias de mercado⁸.

- a. Estrategia de producto. Por lo general la mezcla del marketing inicia con “producto”. Esta estrategia comprende no solo el producto en sí, sino un empaque, garantiza, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.
- b. Estrategia de distribución (plaza). Se refiere a todas las actividades relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados, garantizando el traslado a sus lugares de uso.
- c. Estrategia de promoción. Esta estrategia incluye: las ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, y consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado.
- d. Estrategia de precios. Es el valor en términos de dinero, que el consumidor paga por el producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing. El precio presente una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo porque multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.

2.3.3. Métodos de selección de una estrategia.

- a) Listados. Consiste en el uso de recordatorios, así como de listados acerca de las cuestiones a examinar, para encontrar la información más relevante.
- b) Estudios de la competencia. Basado en el benchmarking, y consiste en la observación de las mejores prácticas de la competencia.

⁸ LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH; MCDANIEL CARL. Marketing. Mexico: Thomson, 2002. P.46-48

- c) Autodiagnóstico. Elaboración y análisis del estudio FODA.
- d) Análisis de la actividad. Se basa en la descripción de lo que se sabe hacer. Se centra en aquello en lo que se es especialista o bien se poseen ventajas competitivas importantes.
- e) Análisis de la vocación. Se basa en las diferencias del análisis de la actividad en la descripción de los que se quiere hacer. Se establece el mayor valor a la misión de la empresa.
- f) Matrices estratégicas. Son cuadros de doble entrada en los cuales se relacionan los medios, fines y factores internos y externos claves de éxito.
- g) Análisis morfológico. Técnica basada en el estudio de los procesos, a fin de obtener un mejor conocimiento de estos, mediante la descripción de sus etapas y de los medios disponibles para su logro.
- h) Métodos de los escenarios. Técnica utilizada para predecir el futuro, por medio de la descripción de la realidad futura prevista.
- i) Método de mantenimiento de la posición. Describe la posición actual, de las ventajas y desventajas como insumo para establecer acciones futuras y buscar alternativas para mantener o reforzar las posiciones actuales.
- j) Técnica del Ajedrez. Busca el reconocimiento de la secuencia lógica de las acciones y reacciones.

2.3.4. Componentes para la implementación de estrategias.

- a) Tener una visión clara.
- b) Tener objetivos y metas.
- c) Planificar y dirigir las acciones necesarias para su implementación.
- d) Establecer presupuesto y formas de medida de los procesos.
- e) Reconocer quien hace posible el éxito de la implementación observando y agradeciendo su trabajo.

2.3.5. Proceso de la estrategia⁹.

- f) Análisis del entorno.
- g) Análisis de los recursos y capacidades.
- h) Formulación de alternativas.
- i) Elección de la alternativa más adecuada

⁹ Ibidem, p. 25.

- j) Implementación de la estrategia
- k) Monitorización de la estrategia
- l) Adaptación de la estrategia.

2.3.6. Herramienta para el análisis de estrategias.

- a) Matriz de posicionamiento: Ofrece una imagen de la posición global de la organización o de algunos de sus negocios con referencia al mercado o entorno en el cual opera.
- b) Matrices de Evaluación. Proporcionan una orientación a cerca del tipo de estrategias más acorde con esa realizada apreciada, prevista o valorada, con aspectos tales como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- c) Cuadro de mando Integral. Esta herramienta sirve para gestionar y seguir aquellos aspectos de la empresa considerados como estratégicos, tales como: capital humano, información y cultura. Permite cuantificar sus fuerzas comerciales como medidas económico financiero, clientes, procesos internos y recursos humanos.

2.4. Plan estratégico.

Toda empresa diseña planes estratégicos para lograr de sus objetivos y metas planeadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. La planificación es un proceso continuo que refleja a los cambios del ambiente en tono a cada organización buscado la forma de adaptarse a ellos.

2.4.1. Concepto de plan estratégico.

“Se entiende por planeación estratégica al proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, cambios sobre estos objetivos, los recursos usados para alcanzar estos objetivos y la política que han de gobernar la adquisición, uso y disposición de los recursos”¹⁰.

2.4.2. Objetivos de los planes estratégicos.

- a) Cambio de dirección de la empresa.
- b) Acelerar el crecimiento y mejorar la rentabilidad.
- c) Eliminar personal ineficiente entre las divisiones de la empresa.
- d) Señalar asuntos estratégicos para consideración de la alta dirección.
- e) Concentrar los recursos en asuntos importantes.
- f) Orientar hacia el desarrollo de nuevos productos.

¹⁰ DR. SALVADOR MERCADO. Mercadotecnia Estratégica. Mexico: CP edit., edit., 2000 p.123.

- g) Desarrollo de una mejor información para la toma de decisiones.
- h) Desarrollar un sistema de referencia para presupuestos.
- i) Desarrollo de análisis FODA.

2.4.3. Característica de los planes estratégicos.

- a) Originalidad. En el sentido que constituye la fuente y origen para los planes específicos subsecuentes.
- b) Es conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección
- c) Establece un marco de referencia general para toda la organización.
- d) Se maneja información fundamentalmente externa.
- e) Afrontar mayores niveles de incertidumbre en relación con los otros tipos de planes.
- f) Normalmente cubre amplios periodos.

2.4.4. Importancia de los planes.

Establecen la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo relacionado con una decisión real o intencionada que tomara el director. La planeación estratégica también observa las posibles alternativas y estas se convierten en la base para tomar decisiones. La esencia de la planeación estratégica¹¹ consiste en la identificación sistemática para explotar las oportunidades y evitar el peligro que surjan en el futuro.

2.5. Comercialización.

2.5.1. Concepto.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y deberían servir de guía para lo que se produce y ofrece, siendo esta el conjunto de actividades dentro de un proceso social realizadas por la empresa, con las ideas fundamentales de orientación hacia el cliente, esfuerzo total de la empresa, ganancia como objetivo.

2.6. Marketing.¹²

Según Phill Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, el cual incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes.

¹¹ LEONARDO GOODSTEIN. TIMOTHY NOLAN. Planeación Estratégica Aplicada, Colombia, Mac Graw Hill, 1998. P. 5

¹² Philip Kotler/Gary Armstrong. 2013. Marketing. Decimocuarta Edición.

Así mismo, la Asociación Americana de Marketing lo define como: es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y sus accionistas¹³.

2.6.1. Funciones del marketing¹⁴.

La primera función del marketing consiste en buscar, identificar y analizar oportunidades de negocios que puedan existir en el mercado, mediante investigación de mercados que permita identificar y analizar necesidades, problemas, deseos, cambios y tendencias en el mercado.

Otras funciones instrumentales del marketing.

- Búsqueda de necesidades o nichos de mercado.
De la identificación de necesidades de las personas ya sean estas reales o creadas, el mercado requerirá de nuevos productos o servicios para satisfacerlas.
- Política de producción y precios. Estas definen las características específicas de cada producto y su precio, teniendo en cuenta factores tales como la competencia, productos alternativos y sus propias investigaciones.
- Política de distribución. Estas, definen de forma general, los aspectos logísticos de la empresa. ¿Quiénes lo venderán?, ¿Dónde lo venderán? ¿Cuál es el perfil del vendedor?, etc.
- Política de comunicación y elementos publicitarios. Las virtudes de un producto es lo más importante para mostrar al comprador, sobre lo útil y atractivo es.
- Acción de promoción.
Esta se refiere a los tipos de comunicación a utilizar. Estos pueden ser enfocados a los distribuidores, a los consumidores o incluso entre los mismos trabajadores de las firmas. Estos pueden convertirse en elementos diferenciadores muy importantes que pueden cambiar las decisiones del consumo de las personas.

¹³ www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=M.

¹⁴ <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-funciones-del-marketing/>

2.7. Promoción.

2.7.1. Concepto¹⁵.

Según John Burnett, es la función de mercadotecnia relacionada con la comunicación persuasiva, hacia mercados objetivos, para facilitar el intercambio entre fabricante y el consumidor, ayudando a satisfacer los objetivos de ambos.

2.8. Mezcla promocional¹⁶.

La mezcla promocional, son los instrumentos que tratan de influir en el comportamiento del consumidor por un periodo relativamente corto.

- **Venta personal:** Es la venta directa a un comprador potencial, es una presentación personal cara a cara o por medio modernos de telecomunicación como teléfono. Esta venta puede dirigirse a un intermediario o a un consumidor final.
- **Publicidad:** Es un sistema de comunicación impersonal y masivo, pagado por un patrocinador plenamente identificado.
- **Promoción de ventas:** Es una actividad que tiene como objetivo fundamental la estimulación de las ventas, para lo cual se combina con la publicidad a fin de facilitar la meta.
- **Relaciones públicas:** Es una serie de actividades de comunicación, cuyo fin es crear una imagen positiva de una empresa y de sus productos.
- **Publicidad no pagada:** Es una mezcla de relaciones públicas y publicidad tradicional formada por los reportajes en los medios masivos de comunicación como radio y tv, o en los medios impresos como revistas y periódicos.
- **Mercadotecnia directa:** Se realiza usando bases de datos para llegar al consumidor con eficiencia. Las actividades de mercadotecnia directa son correo directo, telemarketing y cibermarketing.

2.9. Promoción de ventas.

La Asociación Americana del Marketing, define a la promoción de ventas como la presión que se ejerce a través de los medios de comunicación o no, que se aplica por un tiempo limitado y predeterminado para estimular la prueba de un producto, aumentar la demanda del consumidor o mejorar la calidad del producto.

¹⁵ libro promoción de ventas, estrategias mercadológicas de Corto plazo, Mario de la Garza, página 19.

¹⁶ Van Waterschoot W. y Van der Bulte C. 1992. Stanton 1996. Burnett .1996)

John Burnet, nos brinda otra definición de promoción de ventas, en la cual la define como “la función de mercadotecnia relacionada con la comunicación persuasiva hacia audiencias objetivo de los componentes del programa de mercadotecnia, para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos”

2.10. Objetivos de la promoción de ventas.

2.10.1. Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- a) Estimular las ventas de productos establecidos.
- b) Atraer nuevos mercados.
- c) Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- d) Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- e) Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- f) Atacar a la competencia.
- g) Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

2.10.2. Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- a) Obtener la distribución inicial.
- b) Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- c) Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- d) Incrementar el tráfico en el establecimiento.

2.11. Tipos de estrategias de promociones de ventas.

- a) Promociones dirigidas al canal: Incluyen aquellas herramientas con incentivos ligados a la oferta, que pueden utilizar los fabricantes para tratar de estimular a los distribuidores a que promuevan su marca.
- b) Promociones dirigidas al consumidor: Comprenden todas aquellas acciones promocionales realizadas directamente por el fabricante con el fin de animar la demanda final, entre los que pueden mencionarse:

2.12. Principales herramientas de promoción de ventas.

a) Herramientas de promoción de ventas para consumidores:

- Cupones de descuento: Dan a los consumidores un ahorro cuando compran los productos especificados en el cupón. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. También están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.

- Descuentos: Son una reducción al precio normal del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto. Este descuento suele ser temporal, si no la promoción dejaría de ser promoción para pasar a ser una modificación fija en el precio. Este descuento busca vender más cantidad de producto. El inconveniente es que puede perjudicar la imagen de la marca en este producto.
- Productos regalo o cantidad extra de producto: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo por la compra de otro producto o se entrega, por el mismo precio, más cantidad del producto.
- Muestras gratuitas: Se ofrecen de forma gratuita una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.
- Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

b) Herramientas de promoción en punto de compra:

- Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- Productos publicitarios: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: bolígrafos, camisetas, gorras,...

c) Herramientas de promoción de ventas realizadas por el fabricante o proveedor para comerciantes y distribuidores, las más frecuentes son las siguientes:

- Exhibición en puntos de venta: Promociones que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los comerciantes a la vez que apoyan la marca.
- Concursos para vendedores: Actividades que le dan a los vendedores del comerciante o distribuidor, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.

- Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.
- Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.
- Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30.
- Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: bolígrafos, calendarios, llaveros, camisetas, gorras.

2.13. Características de la promoción de ventas.

- a) La promoción de ventas adopta un modo de comunicación indirecta e impersonal.
- b) No tiene una actividad regular y recurrente, es decir actúa mediante la estimulación a corto plazo.
- c) Adopta una flexibilidad del mensaje uniforme e invariable, nunca se obtiene una respuesta directa y existe un control notable sobre el contenido del mensaje, así como la correspondiente identificación del patrocinador.

2.14. Importancia de la promoción.

El papel primario de la promoción es comunicarse con los individuos, grupos u organizaciones en el medio ambiente, para facilitar los intercambios en forma directa o indirecta. Los responsables de mercadeo se comunican con grupos escogidos en relación con su empresa o con su mercancía, servicios e ideas. Los propósitos básicos de la promoción son: informar, persuadir y recordar. Desempeña un papel de comunicación extenso, ya que algunas actividades promocionales tienen como objetivo ayudar a la empresa a justificar su existencia y mantener relaciones positivas y sanas entre ella y varios grupos del medio ambiente del mercadeo.

Siendo que la promoción de ventas forma parte integral de las conocidas cuatro "P" de la mercadotecnia, diferentes estudiosos han conceptualizado esta herramienta mercadológica, así por ejemplo; se mencionan algunos de ellos a continuación:

- a) "Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio".

- b) “Es un programa de corta duración que está diseñado para proveer al consumidor o al detallista, de un incentivo extra para adquirir los productos de la compañía” (Fernando Salvio Martínez).
- c) “Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades” (Laura Fischer).
- d) “Son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo” (Francisco Arturo Montaña Sánchez).

De esta manera, puede proponerse la siguiente definición: Es la utilización de un conjunto de estímulos aplicados a corto plazo sobre los consumidores de manera personal y directa, con la intención de orientar sus preferencias para canalizar y hacer efectiva la venta.

En conclusión, la mayoría de los autores coinciden en que la promoción de ventas sirve como herramienta para lograr mejoras significativas en el proceso de ventas de cualquier compañía y bajo estas premisas evitar confiar tan importante función solamente en las manos del sentido común para mejorar en eficiencia los resultados en esa área.

2.15. Objetivos de la promoción de ventas.

- a) Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores: El primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde está el producto o los productos ofrecidos.
- b) Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra: Consiste en buscar que los compradores compren más y de manera más seguida los productos.
- c) Fidelizar el uso del punto de venta: Que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a usarlo.
- d) Incrementar las ventas: Mejorando la relación con proveedores y consumidores.
- e) Disminuir la temporalidad de las compras: Buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido en el punto de venta.

2.16. Principales virtudes de la promoción de ventas:

- a) Produce resultados en el corto plazo motivando la compra del consumidor, mediante incentivos como: Descuentos en el precio, premios y sorteos. Crea interés hacia el producto o servicio destacándolo de los productos competidores, con el atractivo adicional que le brinda el añadido (plus) de un regalo o descuento.

- b) Se dirige con facilidad hacia el segmento de compradores meta, pues la actividad promocional en su flexibilidad, puede orientarse hacia determinados grupos de población por zona geográfica (ciudad, región o país), o bien, por nivel socioeconómico dentro de una ciudad (clases populares, medias o altas).
- c) Se aplica a los comerciantes o a los consumidores para "empujar" el producto hacia las tiendas o para "halarlo" de ellas al consumo.
- d) Sus resultados son medibles por medio de técnicas apropiadas. Se puede evaluar la eficiencia del presupuesto invertido en una acción promocional, contra los resultados obtenidos.
- e) Hace más efectivos los esfuerzos publicitarios al cerrar la venta en la tienda misma, en compradores motivados por los mensajes comerciales, que pueden ser abordados por una promotora que les muestra el producto, les recuerda sus principales características y beneficios, e incluso en muchos casos, ofrece una degustación u obsequia una muestra. La labor promocional puede desarrollarse en lugares de gran concentración de consumidores potenciales, tratándose de muestreos sin venta.

Promociones a la fuerza de ventas o intermediario: Incluye todos aquellos incentivos de carácter puntual, que persiguen estimular y animar al personal de ventas de la organización; a fin de que realicen un esfuerzo de venta extra sobre los distribuidores y/o consumidores con los que tratan. Se pueden mencionar:

Programas de apoyo: Consiste en que el personal de promoción de ventas entrena y equipa a los vendedores y diseña sus presentaciones de ventas.

Programas motivacionales: Los premios o las compensaciones a los vendedores forman el núcleo de los programas de incentivos, los cuales son una herramienta para mejorar el desempeño en las ventas. El objetivo es lograr que todos los miembros de la organización realicen un poco más de esfuerzo.

Entre los que se señalan:

Premios: Es una recompensa tangible que se recibe por realizar una actividad en particular. Para seleccionar premios efectivos, es importante considerar a los vendedores como individuos, conocer características como su nivel de ingresos, status social y otros.

Dinero de impulso: Pago extra que se da a los vendedores por alcanzar una meta específica de ventas, también se denominan bonificaciones; funciona mucho mejor cuando el vendedor de mostrador es responsable de la venta del producto. Resulta más efectivo para los productos que necesitan demostración, que se deben explicar o que tienen un costo unitario alto.

2.17. Características de la promoción de ventas.

- a) Adopta un modo de comunicación indirecta e impersonal.
- b) No tiene una actividad regular y recurrente.
- c) Actúa mediante la estimulación a corto plazo.
- d) Adopta una flexibilidad del mensaje uniforme e invariable , nunca se obtiene una respuesta directa y existe un control notable sobre el contenido del mensaje, así como la correspondiente identificación del patrocinador

2.18. Centros comerciales.

2.18.1. Concepto.

Según el Consejo Internacional de Centros Comerciales, los centros comerciales son “la sinergia entre una múltiple oferta comercial, el balance exacto entre las compras y el entretenimiento, el punto de encuentro para familias y amigos, el corazón de una gran dinámica económica que genera trabajo y el progreso”.

2.18.2. Tipo de centros comerciales.

a) Centros comerciales (Malls).

- Centro regional: abarca todo tipo de mercancía, productos de moda, perfumería, zapatos, etc., y por lo general es un espacio cerrado.
- Súper centro regional: el concepto es el mismo del anterior, pero es más grande, ofreciendo más opciones a los visitantes.

b) Centros al aire libre.

- Centro del vecindario: este es un centro de conveniencia que generalmente es un supermercado.
- Centro comunitario: tiene mercancía generalizada e igualmente es un centro de conveniencia. En éste se puede encontrar un supermercado, una droguería y un almacén por departamentos.
- Centro de “estilo de vida”: es un centro comercial pequeño donde se pueden encontrar almacenes, restaurantes de comida rápida y entretenimiento bajo techo.
- Centro de poder: contiene, por lo general, almacenes de cadena de gran tamaño. Pocas veces se encuentran almacenes pequeños.
- Centro de descuentos: Es un centro comercial destinado a almacenes que ofrecen, permanentemente, sus productos con grandes descuentos.

La tendencia se inclina, no sólo hacia el acto de compra, sino hacia una permanencia que responda a unas nuevas necesidades y alternativas dentro de estos.

El objetivo trazado en la filosofía de servicio de todo centro comercial apunta a “ofrecerle al cliente una variedad de artículos organizados por sectores y a precios competitivos, con el propósito de lograr una mejor atención”.

Un centro comercial (escrito erróneamente mall o shopping) es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto.

Un centro comercial está pensado como un espacio público con distintas tiendas; además, incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro del recinto. Aunque esté en manos privadas, por lo general los locales comerciales se alquilan y se venden de forma independiente, por lo que existen varios dueños de dichos locales, que deben pagar servicios de mantenimiento al constructor o a la entidad administradora del centro comercial.

2.19. Tamaño de los centros comerciales.

Según los acuerdos alcanzados por la CICC y las asociaciones de centros comerciales de países europeos, la clasificación por tamaño de los centros comerciales es:

Denominación	Siglas	SBA
Muy grande	MG	más de 79.999 m ²
Grande	GR	entre 40.000 y 79.999 m ²
Mediano	ME	entre 20.000 y 39.999 m ²
Pequeño	PE	entre 5.000 y 19.999 m ²

Los edificios con menos de 5.000 m² de SBA no se consideran centros comerciales, sino galerías comerciales.

Las galerías comerciales son vías (o plazas) completamente cubiertas y abiertas solo al tráfico peatonal en las que se reúnen diversos establecimientos comerciales y de hostelería. Las galerías comerciales son diferentes del mero mercado cubierto que se limita a ofrecer bajo techo una gama de productos habitual en un mercado al aire libre. La expansión de las galerías comerciales clásicas coincide con la Belle Époque. Varios ejemplos de esta generación de galerías están presentes en muchas ciudades italianas, siendo la más famosa la Galería Víctor Manuel II en la Plaza del Duomo en Milán que tiene el mérito de haber introducido el término «galería».

3. CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Planteamiento del problema.

¿Existe alguna similitud entre las estrategias de promoción de ventas utilizadas en los diferentes centros comerciales de la zona metropolitana de El Salvador, con un área mayor a 80,000 metros cuadrados?

3.2. Delimitación del problema.

Desarrollar un análisis comparativo de las estrategias de promoción de ventas utilizadas en los centros comerciales del área metropolitana de El Salvador durante el periodo comprendido 2012-2013.

3.3. El alcance de la investigación.

El presente estudio será realizado únicamente en los centros comerciales de la zona metropolitana de El Salvador, es decir, aquellos que se encuentren ubicados en 589.91 kilómetros cuadrados que compuestos por los 14 municipios señalados en el Capítulo 1 del presente.

3.4. La justificación de la investigación.

Analizar qué tipos de estrategias de promoción de ventas, realizan los centros comerciales para atraer mayor tráfico durante los meses comprendidos durante el periodo antes mencionados.

3.5. Limitaciones de la investigación.

El presente estudio pretende desarrollar un análisis comparativo de las estrategias de promoción de ventas utilizadas en los centros comerciales, por lo tanto, el mismo no elaborará propuestas ni recomendaciones en lo relativo a la promoción de ventas o publicidad, en términos más amplios de marketing.

3.6. Fuentes de Investigación.

3.6.1. Fuentes primarias.

La información se obtuvo mediante entrevistas a profundidad realizada a las encargadas de ventas y mercadeo de los centros comerciales seleccionados, seguimientos en fan pages, redes sociales y otros. La investigación se realiza de forma cualitativa para que en un futuro sea complementada con una investigación cuantitativa (anexo 2)

3.6.2. Fuentes secundarias.

Entre las fuentes de investigación secundaria se utilizaron: artículos de periódico, tesis y sitios de internet con referencia al tema de estudio.

3.7. Objetivo general.

Realizar un análisis comparativo de las estrategias de promoción de ventas utilizadas por los centros comerciales de la zona metropolitana de San Salvador.

3.8. Objetivos específicos.

- a) Identificar las estrategias utilizadas por los centros comerciales del área metropolitana de El Salvador para la promoción de ventas.
- b) Analizar que estrategias de promoción de ventas utilizadas por los centros comerciales del área metropolitana de El salvador seleccionados son similares o iguales entre ellos.
- c) Evaluar si los centros comerciales del área metropolitana de El Salvador cuentan con determinadas políticas para la elaboración de sus promociones de ventas.

3.9. Variable independiente.

El presente trabajo, por ser de naturaleza cualitativa, no se determinará la variable independiente, ya que este consta de una comparación de las estrategias utilizadas por los centros comerciales.

Para los efectos del presente estudio, utilizaremos los centros comerciales con un área mayor de 80000 metros cuadrados, ubicada en la zona metropolitana de San Salvador.

3.10. Variable dependiente.

Una vez definida la variable independiente, definiremos para el presente estudio, como variables dependientes, las estrategias de promoción de ventas utilizadas en los centros comerciales.

3.11. Hipótesis

Debido a que el presente trabajo de investigación consiste en un análisis comparativo, no se requerirá el establecimiento de hipótesis de comprobación.

3.12. Hipótesis alternativa.

Las estrategias de Promoción de Ventas utilizadas por los centros comerciales del Área metropolitana de El Salvador son similares.

3.13. Muestra.

La muestra corresponde a los 8 centros con áreas mayores a los 80,000 mts²: Metrocentro, Galerías, Plaza Merliot, Multiplaza, La gran vía, Unicentro Soyapango, Plaza Mundo, Las Cascadas.

3.14. Herramienta de investigación.

La herramienta de investigación utilizada en el presente trabajo, será la entrevista, debido a que se corresponde a un análisis cualitativo.

4. CAPÍTULO 4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

En el presente capítulo, se desarrollará el análisis comparativo de las estrategias de promoción de ventas realizadas en los centros comerciales del Área Metropolitana de San Salvador, durante el periodo 2013 y 2014.

4.1. Estrategias de Marketing utilizadas por los centros comerciales.

Como primer paso del análisis comparativo, se hace una comparación de las características de los centros comerciales en estudio, a fin de identificar la especialidad o concepto a desarrollar por los mismos, para lo cual se presenta la siguiente matriz comparativa.

Tabla 1. Matriz Comparativa de características de los centros comerciales.

N°	Centros Comerciales	Metrocentro	Galerías Escalón	La Gran Vía	Plaza Mundo	Plaza Merliot	Unicentro	Multiplaza	Las Cascadas.
1	Espacios abiertos	x		x	x		x		
2	Uso de tecnología en estacionamientos		x					x	
3	Diseños Novedosos			x	x			x	
4	Tiendas de conveniencia	x	x		x	x		x	x
5	Tiendas de prestigio	x	x	x				x	
6	Juegos para niños	x		x	x	x	x		x
7	Área para eventos	x	x	x	x	x	x	x	
8	Restaurantes	x		x	x			x	x
9	Foodcort	x	x		x	x	x	x	x
10	Centros financieros		x						
11	Agencias Bancarias	x		x	x	x	x	x	
12	Cines	x	x	x	x			x	
13	Supermercados	x				x	x	x	x
14	tiendas tecnológicas	x	x	x		x	x	x	x
15	accesibilidad a transporte	x	x	x	x	x	x	x	x

En base a la información proporcionada por los encargados del área de Marketing de los centros comerciales y la tabla 1, se estableció el mercado meta y la estrategia de mercadeo que estos poseen, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 2. Estrategias de Marketing de los centros comerciales.

	Mercado Meta	Estrategia (Concepto)
Metrocentro	Clase media	Donde encuentras de todo
Galerías Escalón	Clase media alta	Vive la moda
La Gran Vía	Clase media alta	Estilo de vida
Plaza Mundo	Clase media baja	Tu mundo
Plaza Merliot	Clase media	Tenemos de Todo
Unicentro Soyapango	Clase media baja	Cerca de ti
Multiplaza	Clase Alta	Todo lo que quieras
Las Cascadas.	Clase media	Centro de conveniencia

En base al cuadro anterior, se observa que los centros comerciales establecen su estrategia de mercadeo en función del mercado meta.

En el caso de Metrocentro, el mercado meta está orientado a la clase media, debido a que su ubicación se encuentra en un área urbana popular, es decir, en áreas geográficas cuya población es de la clase trabajadora con un ingreso superior al mínimo. En tal sentido, ellos establecen su estrategia de marketing como “Donde encuentras de todo”, la cual está enfocada a la diversidad de establecimientos y por tanto de productos y servicios.

En el caso de Galerías Escalón, el mercado meta está orientado a la clase media alta los cuales no están restringidos a consumir artículos de primera necesidad, es decir, que buscan satisfacer necesidades más allá de las reales. Por lo anterior sus estrategias de marketing están orientadas a proveer solución a las necesidad de su mercado meta en función de la moda, ya que en la mayoría de las tiendas son de rubro de ropa y accesorios.

En el caso de La Gran Vía, ellos establecen su mercado meta como personas de clase media alta, los cuales no se ven restringidos a adquirir o consumir productos de primera necesidad en función de poder adquisitivo, combinado con su diseño europeo, espacios de esparcimiento y restaurantes conceptuales, cafés y tiendas de prestigio, generan que su mercado no se limite a visitar el centro comercial con motivo de compra, sino, en permitir a los usuarios a experimentar un ambiente exclusivo. En ese sentido, su estrategia de marketing está orientada a “Estilo de vida”.

Plaza Mundo, define su mercado meta como Clase Media, ya que están orientados a proveer productos no solo de primera necesidad, sino también permiten adquirir diversidad de productos exclusivos. En este sentido, su estrategia de marketing, está definida como “Tu Mundo”, que permite a sus usuarios encontrar todo lo necesario para diseñar su mundo , ya sea en casa o en el centro comercial.

Plaza Merliot, Metrocentro y Plaza Mundo, se encuentra ubicados en una zona geográfica cuya población corresponde a la clase media. En ese sentido, plaza merliot establece sus estrategias de marketing como “Tenemos de todo” es decir un centro comercial con tiendas de conveniencia, que ofrece soluciones a las diversas necesidades de sus usuarios.

En caso de Multiplaza, es similar a la Gran Vía, en lo relativo a su mercado meta, está definido como población de la clase media alta, debido a su ubicación geográfica y por cercanías a zonas como Santa Elena, San Benito, Merliot y antiguo Cuscatlán, así mismo, ellos cuentan con tiendas exclusivas tales como Victoria Secret, Adidas, Lovable, Sears entre otros. Debido a las características anteriores, Multiplaza define su estrategia de marketing como “Todo lo que quieras”, debido a que posee solución para las necesidades básicas y de lujo de los usuarios.

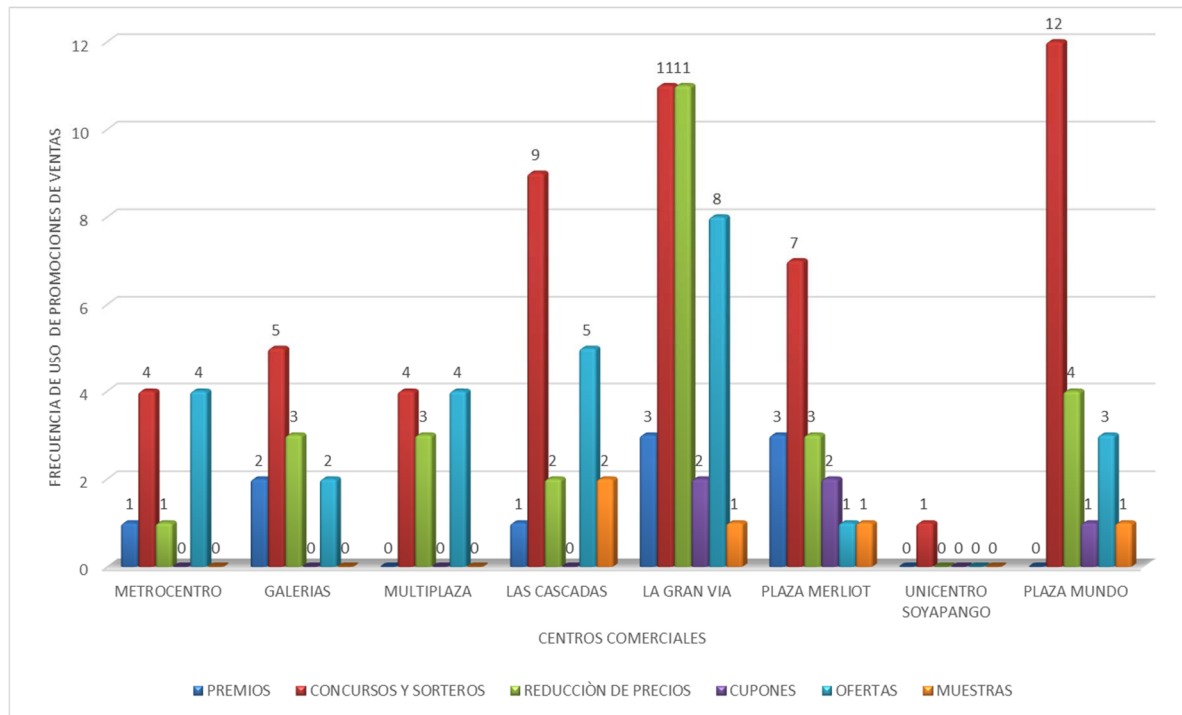
El Centro Comercial las Cascadas, a diferencia de los centros comerciales anteriores, se caracteriza por contar con diversidad de productos en un espacio reducido, por tanto, Las Cascadas definen sus estrategias de marketing como “Centro de Conveniencia”, debido a que cuenta con un supermercado Wall Mart, el cual posee diversidad de producto, por lo general básicos. En ese sentido, el mercado meta definido para centro comercial las cascadas corresponde a una clase media.

En el caso de Unicentro Soyapango, cuenta con su estrategia de plaza, debido a que se encuentra ubicado en una zona de alto flujo peatonal y vehicular. No obstante lo anterior, se encuentra ubicado en la zona industrial de Soyapango el cual en su mayoría el mercado corresponde a una clase obrera, con poder adquisitivo reducido.

4.2. Análisis comparativo de las promociones de ventas anuales 2013.

Según los datos recolectados en las entrevistas realizadas a los encargados de los centros comerciales, publicaciones en fan page, redes sociales y páginas web, se ha logrado identificar la frecuencia con la que los CC realizan sus promociones de ventas, lo cual nos permite realizar una ilustración que nos simplificarán el análisis de las PRV.

Grafico 1. Comparación de frecuencias de promociones de ventas utilizadas por los centros comerciales en el año 2013.



En el grafico 1, se identifican las promociones de ventas más constantes en los centros comerciales que son los concursos y sorteos y la reducción de precios. En general, sus promociones son más atractivos al cliente dado que representan un valor más producto por el mismo valor.

Las promociones son más fuertes en el caso de la Gran Vía y Plaza Mundo, debido a que cuando se comprar en la Gran Vía representa para los usuarios, pertenecer a otro estrato social, mientras que en Plaza Mundo, les permite adquirir más del producto deseado al menor precio, generando percepción de mayor poder adquisitivo, lo cual les promueve la venta de otros productos de las distintas tiendas, visitas al cine o comidas en el centro comercial.

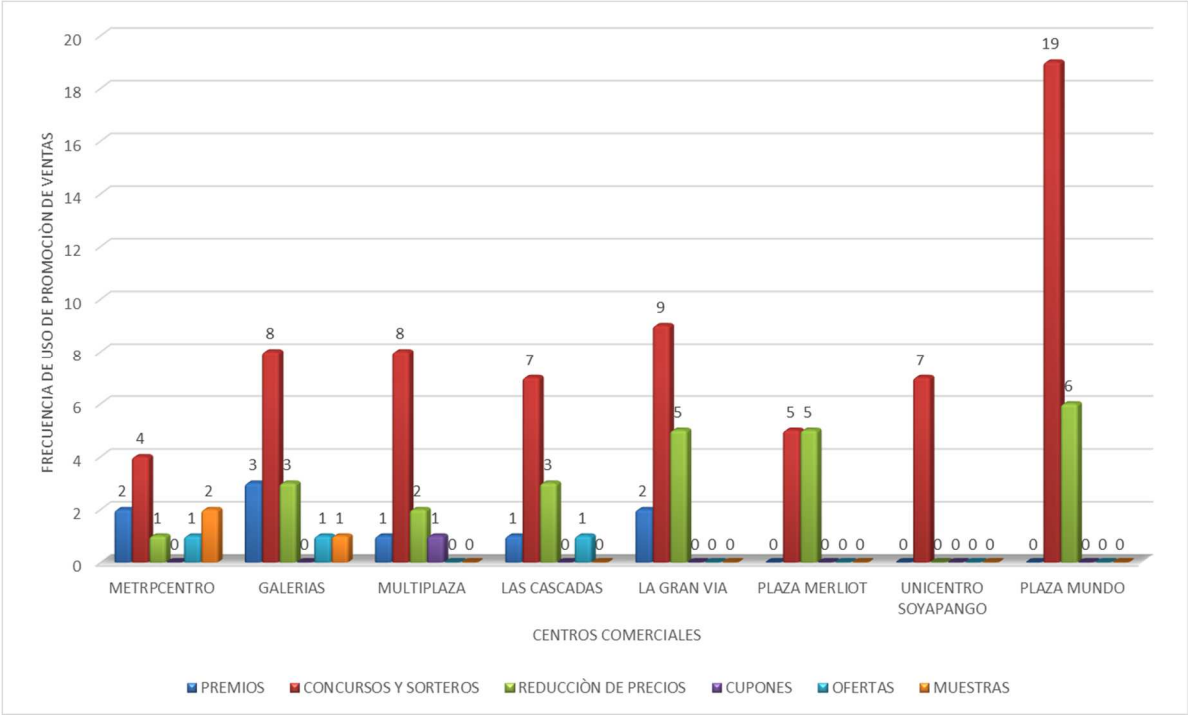
En el caso de Plaza Mundo se identificó que sus frecuencias de promociones de venta son casi nulas; esto por las promociones que realizan, en su gran mayoría por los almacenes del mismo y además no poseen con alianzas estrategias con el centro comercial que les facilite la captación de más usuarios.

Lo anterior, les corresponde a la estrategia de publicidad del centro comercial el cual consiste en publicidad BTL en las zonas aledañas al centro comercial, es decir, que no salgan de la zona de Soyapango, además su actividad de promoción está orientada a las comunidades cercanas al mismo.

En el caso de las muestras, como promoción de ventas, se utiliza únicamente en tres centros comerciales: Las Cascadas, Plaza Merliot y Plaza Mundo, debido a que estos, explotan los supermercados que poseen. Este mismo patrón se repite para las promociones de ventas relacionadas con los cupones.

En el caso de Plaza Mundo y La Gran Vía, ellos son los que lideran el uso de la herramienta de “concursos y sorteos” este fenómeno se da por el tipo de segmento al que ellos están dirigidos, ya que en su mayoría, las personas que visita ambos centros comerciales son niños y personas adultas. Lo anterior, refuerza sus conceptos los cuales son “Tu Mundo” y “Estilo de Vida”.

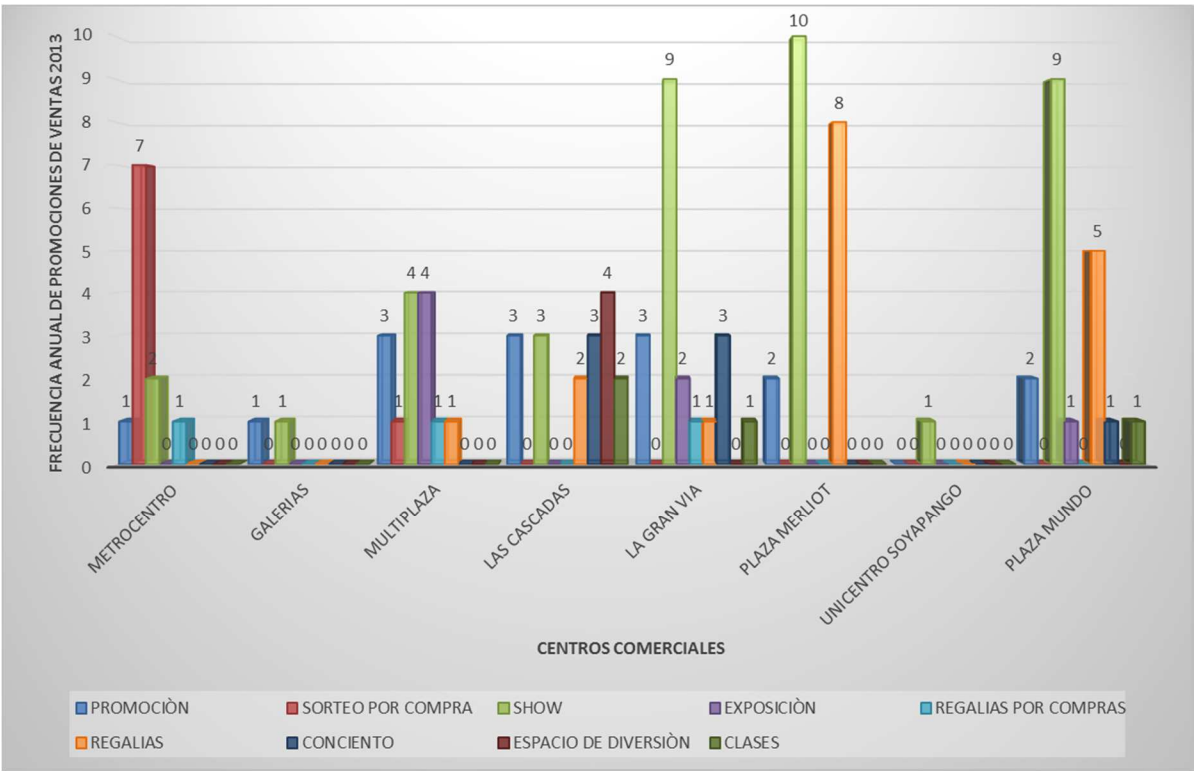
El gráfico 2. Comparación de frecuencias anual de estrategias de promociones de ventas utilizadas por los centros comerciales en el año 2014.



En la gráfica número 2, el cual corresponde a las promociones de venta realizados en los centros comerciales durante el año 2014, se observa sus diferentes variaciones que poseen las estrategias usadas por los centros comerciales a comparación del año anterior. Dicho fenómeno se atribuye a la incertidumbre por la que pasa el país por medio de la recesión económica y más aún por las elecciones que están previstas para

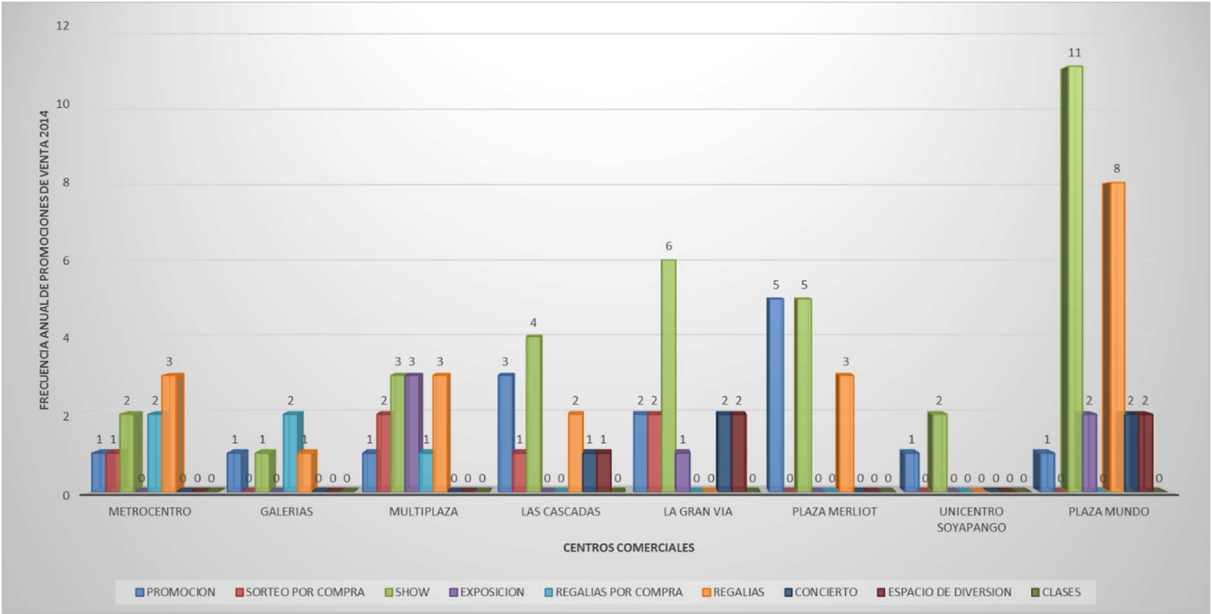
el año 2015, dicha incertumbre genera que los centros comerciales tengan declive en la mayor parte de sus temporadas, debido a que muchas empresas están a las expectativas de los partidos, el cual conlleva a que realicen promociones y estrategias de ventas de bajo costo pero con un buen impacto para la población y atraer más usuarios por medio de los concursos y sorteos que a su vez van de la mano con la reducción de precios. Todos los centros comerciales comparten las mismas acciones es decir utilizan más esas dos herramientas más que las demás, no solo por los costos sino también porque estas generan mayor tráfico de personas.

Grafico 3. Comparación de frecuencias anual de promociones de ventas utilizadas por los centros comerciales en el año 2013.



La siguiente tabla nos indica como los shows representan las principales causas de la apuesta de las estrategias de promociones de ventas para la mayoría de los centros comerciales, esto por que atrae más clientes. Las regalías y los sorteos por compra son menos frecuentes debido a que sus costos son más elevados para los centros comerciales, pero de mejor calidad para el cliente. Los espacios de diversión y clases no es un tema principal para los centros comerciales, debido a que no representan tanta importancia para ellos. Sin embargo no podemos dejar atrás la importancia de las regalías, que para Plaza Mundo y Plaza Merliot son muy importantes, por tener unos clientes que les gusta los regalos y en cuanto a las exposiciones, estas no son de gran importancia pero para Multipiazza y La Gran Vía si, al tener un tipo de cliente con nivel socioeconómico más alto, les interesa más por este tipo de promociones.

Grafico 4. Comparación de frecuencias anuales de promociones de ventas utilizadas por los centros comerciales en el año 2014.



Según los datos obtenidos, nos damos cuenta que las promociones más utilizadas son exposiciones y shows, para los centros comerciales Plaza Mundo, Plaza Merliot y la Gran Vía, debido al alto tráfico de personas.

Considerando que una de características principales del centro comercial consiste en esparcimiento de los usuarios, los shows dan un aporte importante ya que brinda un valor agregado al cliente.

Así mismo, podemos identificar que debido al tipo de políticas de promoción de ventas y segmento de consumidores, los conciertos, sobre todo en la temporada pre navideño, han sido utilizados generando resultados favorables, en cuanto al incremento de tráfico de personas y levemente al incremento de ventas.

4.3. Publicidad y promoción.

Tabla 1. Publicidad ATL utilizada por los centros comerciales

	Periódico	Radio	televisión
Metrocentro	X	X	X
Galerías	X	X	X
La Gran Vía	X	X	X
Plaza Mundo	X	X	X
Plaza Merliot	X	X	X
Unicentro Soyapango	X	X	X
Multiplaza	X	X	X
Las cascadas	X	X	X

En la tabla anterior, se observa que los centros comerciales en estudio, utilizan los medios tradicionales de publicidad (publicidad ATL) como parte de sus estrategias de promoción. Esto permite una divulgación masiva en distintas segmentos de la población.

Lo anterior, nos brinda un panorama en cuanto a la estrategia de promoción, en lo relativo a lo presupuestario, ya que gran parte de los ingresos de estos centros comerciales están orientados a financiar publicidad tradicional. No obstante lo anterior, los altos costos de esta publicidad, no permite que los CC las desarrollen de manera permanente, lo cual permite la utilización de otros medios como medios publicitarios BTL y redes sociales.

Tabla 2. Redes sociales utilizada por los centros comerciales.

	Fan Page	Twitter	Instagram
Metrocentro	X	X	
Galerías	X	X	X
La gran Vía	X	X	
Plaza mundo	X	X	
Plaza Merliot	X	X	
Unicentro Soyapango			
Multiplaza	X	X	
Las cascadas	X	X	

Hoy en día, la tecnología es una herramienta importante de comunicación para el segmento de la población que tiene acceso a medios tecnológicos, ya que su gran ventaja radica, no solo en los bajos costos, si no también, en el alcance del mismo.

Podemos observar que la mayoría de CC en estudios, utilizan redes sociales como Fan Page, twitter e Instagram.

Podemos observar que página web la poseen todos los centros comerciales, pero, para el caso de Facebook existe un caso particular con Unicentro Soyapango, debido a que solo cuentan con una fan page para todos los Unicentro del país, lo que en ocasiones resulta complicado para los usuarios.

También podemos observar que Galerías, es el único CC que actualmente utiliza Instagram para divulgar sus promociones. Esto le permite abarcar un segmento de mercado que los otros centros comerciales no logran cubrir con su fan page o twitter.

Tabla 3. Comparación de Likes en Fan Page

Centro Comercial	Likes
Metrocentro	248662
Galerías	193924
La gran Vía	190114
Plaza mundo	100302
Plaza Merliot	48014
Unicentro Soyapango	39202
Multiplaza	34707
Las cascadas	27133

En cuanto al uso de las redes sociales como medio de promoción para los centros comerciales, la herramienta “like” que ofrece Facebook, permite medir la aceptación de sus promociones de ventas, por medio de un simple “clic”.

La tabla 3, nos permite identificar que Metrocentro, obtiene una mayor satisfacción por parte de sus seguidores en cuanto a la calidad de las sus promociones, y que la fan page, es una herramienta efectiva para el tipo de mercado meta que maneja que según información de Eduardo Escobar, encargado de Mercadeo de Grupo Roble, corresponde a la clase media.

Tabla 4. Publicidad BTL utilizada por los centros comerciales.

Centro comercial	Vallas Publicitarias	Muppies
Metrocentro	X	X
Galerías	X	X
La gran Vía	X	X
Plaza mundo	X	X
Plaza Merliot	X	X
Unicentro Soyapango	X	X
Multiplaza	X	X
Las cascadas	X	X

Actualmente los 8 CC en estudio hace uso de la publicidad BTL, pero esto se puede atribuir al hecho que cada uno de ellos están ubicados en vías de alto tráfico vehicular y peatonal, que se genera en los alrededores y en otras calles importantes.

En relación a la utilización de las redes sociales, la publicidad BTL es utilizada para ocasiones especiales como temporadas, lanzamientos y/o relanzamientos, promociones especiales y de gran escala como por ejemplo BLACK FRIDAY, u otros que varían de su actividad cotidiana. Cabe recordar que la utilización de esta publicidad no es la más económica

Tabla 5. Comparación de características estructurales.

Centro comercial	Tecnología en Estacionamiento	Diseño Innovador
Metrocentro		
Galerías	X	X
La gran Vía		X
Plaza mundo		X
Plaza Merliot		
Unicentro Soyapango		
Multiplaza	X	X
Las cascadas		

En cuanto a las características estructurales podemos destacar la tecnología en estacionamiento, se relaciona directamente con la promoción de ventas, ya que la implementación de los nuevos sistemas de control vehicular generó un costo sobre el parqueo. Esto motivo a los centros comerciales a intensificar sus promociones para compensar ese gasto. Así mismo, en el caso de galerías y Multiplaza, que son los dos CC que hacen uso de este sistema, les permitió incorporar dentro de su estrategias de promoción “2 horas gratis de estacionamiento” esta promoción permite un mayor tráfico de personas por la eliminación del gasto y condiciona a los clientes a realicen sus compras en ese periodo de tiempo, lo que a su vez genera una rotación más elevada.

En el caso de los diseños innovadores, Galerías, La Gran Vía y Multiplaza, los cuales están orientados a segmentos de clase media alta y alta, lo cual se traduce en diseños conceptuales, en el caso de galerías cuenta con un diseño americano, a diferencia de la Gran Vía y Multiplaza cuyos diseños son más europeos, lo cual genera mayor tráfico de personas en el centro comercial. Actualmente, Multiplaza ha triplicado el tráfico de personas debido al relanzamiento de las terrazas

Otra característica que influye en la promociones de ventas que tienen los centros comerciales, son la seguridad, Tecnología y Diseños innovadores.

En cuanto a la relación de la seguridad con la promoción de venta está referida a las promociones de

1. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing de los centros comerciales estudiados, son establecidas en función de su mercado objetivo, los cuales están determinados por las condiciones socioeconómicas de su ubicación geográfica. Lo anterior refuerza la visión de Víctor Gruen de que los centros comerciales sean lugares de desarrollo económico cultural.
2. Las promociones de venta que no están incluidas en el plan promocional anual, son arregladas en el momento en la que lo necesiten y estas funcionan a prueba y error, es decir, si funciona la ocupan y la incluyen en el plan promocional, de lo contrario no la utilizan para próximos años.
3. La medición de las promociones la hacen a través de encuestas una vez finalizadas sus promociones.
4. Las promociones de ventas utilizadas en los centros comerciales estudiados, son determinadas por su estrategia de marketing, ya que estas están orientadas a fortalecer su concepto y a la vez tener una ventaja competitiva ante los demás centros comerciales.
5. Las promociones de ventas realizadas en los centros comerciales, tienen una planeación anual, que está elaborada en colaboración con los locales del centro comercial a fin de generar una rentabilidad en los mismos.
6. La planeación promocional pretende aprovechar las fechas más importantes del año, en el cual se tenga mayor tiempo para la visita y mayor recurso económico, estas son las temporadas como navidad, vacaciones de verano, el mes del amor y en los últimos tres años, el llamado viernes negro "Black Friday", entre otros.
7. Los centros comerciales establecen su estrategia de promoción de venta en términos de promoción y está dirigida en función de su mercado meta.
8. Los centros comerciales de clase media baja y media, buscan desarrollar sus proyectos mediante una estrategia de plaza, es decir, ubicando sus centros comerciales en lugares logísticamente estratégicos para el tráfico de usuarios, como terminales de buses, municipios con población alta que estén cercanos al mismo, como es el ejemplo de Soyapango para el caso de Unicentro Soyapango.

9. La estrategia de comunicación de los centros comerciales, está dada en base a los avances tecnológicos, como son las redes sociales y medios virtuales que se convierte en el principal medio de publicidad. Así mismo, la utilización del móvil marketing como MSN por medio de Bluetooth.

BIBLIOGRAFIA

Registro bibliográfico.

- (Burnett J., John. Promoción, conceptos y estrategias McGraw – Hill, 1997).
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2012). “Marketing”. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México.
- THOMPSON STRICKLAND. Administración Estratégica. México: Irwin Mc Gran Hill, 2001. P.14.
- LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH; MCDANIEL CARL. Marketing. México: Thomson, 2002. P.46-48.

Publicaciones electrónicas.

- República de El Salvador, Superintendencia del sistema financiero: https://ssf.gob.sv/descargas/Paginas_publicas/SENAVAL/dar/html_informacion_mercado/clasificaciones_riesgo/informes/2011/trimestreIV/FITCH/FitchMetrocentro.PDF.
- Centros Comerciales. <http://www.icsc.org/>.
- República de El Salvador, OPAMS El Salvador. <http://www.ipgaramss.org/amss/>.

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Matriz de Promociones y estrategias de Metrocentro 2013 y 2014.
- Tabla 2. Matriz de Promociones y estrategias de Galerías 2013 y 2014.
- Tabla 3. Matriz de Promociones y estrategias de Plaza Mundo 2013 y 2014.
- Tabla 4. Matriz de Promociones y estrategias de Plaza Merliot 2013 y 2014.
- Tabla 5. Matriz de Promociones y estrategias de Multiplaza 2013 y 2014.
- Tabla 6. Matriz de Promociones y estrategias de Las Cascadas 2013 y 2014.
- Tabla 7. Matriz de Promociones y estrategias de La Gran Vía 2013 y 2014.
- Tabla 8. Frecuencia de uso de promoción de ventas. Año 2013.
- Tabla 9. Frecuencia de uso de promoción de ventas. Año 2014.

Tabla 1. Matriz de Promociones y estrategias de Metrocentro 2013 y 2014.

MES	AÑO 2013			AÑO 2014		
	PROMOCION DE VENTAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO	PROMOCIÓN DE VENTAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO
ENERO Back to school	Por compras en el centro comercial se forran cuadernos	Estrategia para consumidor (premios).	Incremento en Ventas y trafico	Por compras en el centro comercial se forran cuadernos	Estrategia para consumidor (premios)	Incremento de venta y trafico
FEBRERO San Valentín	Rifas de 4 paquetes para Decamerón Salinitas. Rifas de premios en ruletas por compra de \$20.00	Estrategia para consumidor (Concursos y sorteo)	Incremento en ventas	Día del amor y la amistad. Entrega de globos y toma de fotografía al presentar tickets de tiendas seleccionadas.	Estrategia para consumidor (premios)	Incremento en ventas y trafico
MARZO verano	Rifas de boletos aéreos a Decamerón San Andrés por compras de \$20.00	Estrategia para consumidor (Concursos y sorteo)	Incremento en ventas	Orgullo playero. Concurso La persona que más técnica haga en la zona de playa, se lleva pantallas, pc y ipad.	Estrategia para consumidor (Concursos y sorteos)	Incremento de trafico
ABRIL Semana santa	Rifas de boletos aéreos a Decamerón San Andrés por compras de \$20.00	Estrategia para consumidor (Concursos y sorteo)	Incremento en ventas	Orgullo playero. Concurso La persona que más técnica haga en la zona de playa, se lleva pantallas, pc y ipad.	Estrategia para consumidor (Concursos y sorteos)	Incremento en trafico
MAYO día de la madre	Metro premia a Mamá. Por \$25.00 se gana una tarjeta por \$2500 y un tour por Metrocentro.	Estrategia para consumidor (premios)	Incremento en ventas y trafico	Día de la madre en Metro. Entrega de rosas y chocolate bonobom.	Estrategia para consumidor(muestra)	Incremento en trafico
JUNIO Dial del padre						
JULIO	Full Cine. Por la compra de combos especiales en foodcourt, recibe pases 2x1 en cinemark	Estrategia para consumidor (ofertas)	Incremento en ventas y trafico			
AGOSTO Verano	Full Cine. Por la compra de combos especiales en foodcourt, recibe pases 2x1 en cinemark	Estrategia para consumidor (ofertas)	Incremento en ventas y trafico			
SEPTIEMBRE. Independencia.	Full Cine. Por la compra de combos especiales en foodcourt, recibe pases 2x1 en cinemark	Estrategia para consumidor (ofertas)	Incremento en ventas y trafico	Juega y gana metrobingo. Reclama tu billete de bingo presentando tickets de \$30.-	Estrategia para consumidores (concursos y sorteos)	Incremento en ventas
OCTUBRE día del niño	Lanzamiento de la mascota METRITO. Show y alianza con Unilever y Kimberly Clark para patrocinio del proyecto.					

NOVIEMBRE black friday	METROBLACK FRIDAY. Promociones especiales en más de 90 tiendas. Shows en vivo.	Estrategia para consumidor (Reducción de precios y ofertas)	Incremento en tráfico y ventas	Metro Friday. Grandes descuentos en todas las tiendas del cc.	Estrategia para consumidores (reducción de precios y ofertas)	Incremento en tráfico y ventas
DICIEMBRE navidad	Bajada de Santa Claus. Show navideño.	Estrategia para consumidor (concursos y sorteos)	Incremento en trafico	El centro de la navidad esta en Metro. Shows en vivo de Santa Claus y baile coreográficos, la bajada de santa	Estrategia para consumidores (concursos y sorteos)	Incremento en trafico

Tabla 2. Matriz de Promociones y estrategias de Galerías 2013 y 2014.

MES	AÑO 2013			AÑO 2014		
	PROMOCION DE VENTAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO	PROMOCIÓN DE VENTAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO
ENERO Back to school	Rifas de paquetes escolares entre las tiendas participantes.	Estrategia para consumidores (concursos y sorteos)	Incremento en trafico	back to school, realizan rifas de paquetes escolares entre las tiendas participantes	Estrategia para consumidores. Concursos y sorteos	Incremento de tráfico de personas en tiendas
FEBRERO San Valentín	Celebra tu san Valentín en galerías. Promociones especiales en todas las tiendas.	Estrategia para consumidores (reducción de precios y ofertas)	Incremento en ventas	Dia del amor y la amistad, entrega de globos a los asistentes del centro comercial	Estrategia para consumidores. Concurso y sorteos	Incremento de tráfico de personas en tiendas
	Los 50 están de vuelta. Show de pasarela en las últimas tendencias del verano	Estrategia para consumidores (concursos y sorteos)	Incremento en trafico			
MARZO verano	Celebra tu san Valentín en galerías. Promociones especiales en todas las tiendas.	Estrategia para consumidores (reducción de precios y ofertas)	Incremento en ventas	El tesoro de verano, rifas de más de 3000 fabulosos premios a los asistentes del CC. Vive tu verano al máximo, fiesta de verano, música en vivo orquesta Bach 4pm vive tu verano al máximo, por compras de \$35.00 ò más participa en la rifa de un viaje a Roatán para 2 persona	Estrategia para consumidores Concursos y sorteos Estrategia para consumidores Premios	Incremento de tráfico de personas en tiendas Incremento de venta
	Los 50 están de vuelta. Show de pasarela en las últimas tendencias del verano	Estrategia para consumidores (concursos y sorteos)	Incremento en trafico			

ABRIL Semana santa				Festival de madres extraordinarias, shows para todas las mama rifas y premios para ellas.	Estrategia para consumidores. Concurso y sorteo	Incremento de tráfico
MAYO día de la madre	Una rosa para mamá. Entrega de rosas a mamá por la compra de \$15.00 en tiendas participantes.	Estrategia para consumidores (premios)	Incremento en venta y trafico	Una rosa para mama, una rosa a todas las bellas Madres que visitaron Centro Comercial Galerías este 10 de mayo.	Estrategia para consumidores. Premio.	Incremento de tráfico
JUNIO Dial del padre	Rebajas de medio año. 50% de descuento en todas las tiendas del CC.	Estrategia para consumidores (reducción de precios y ofertas)	Incremento en venta	Yo le voy al mundial, Rifa da camisas en food Cour.	Estrategia para consumidores. Concurso y sorteo	Incremento de tráfico
JULIO	Semi anual sale. 50% de descuento en todas las tiendas del CC.	Estrategia para consumidores (reducción de precios y ofertas)	Incremento en ventas	Vive el mundial, por comprar de \$5 en food court, participa en juego y gana pelota mundialista.	Estrategia para consumidores. Premio	Incremento de ventas
AGOSTO Verano	Vacaciones al máximo. Rifa de paquetes playeros a Decamerón	Estrategia para consumidores (concurso y sorteo)	Incremento en venta	Esta noche con Luciana, entrevista a Luciana Sandoval y promoción de diferentes tiendas y sus promociones.	Estrategia para consumidores. Ofertas	Incremento de tráfico de personas y ventas
SEPTIEMBRE. Independencia.	Conferencia y firma de autógrafa de integrantes de la selecta de playa Celebra tu independencia con galerías.	Estrategia para consumidores (concurso y sorteo)	Incremento en trafico	Vive las fiestas patrias. festival de comida criolla salvadoreña Alfombra mágica, por la compra de \$15 en tiendas tus hijos tendrán acceso a este establecimiento.	Estrategia para consumidores. Premios.	Incremento de ventas
OCTUBRE día del niño				Acuarelas, Exposición pictórica en la casona invitados especiales, de marcas participantes.	Estrategia para consumidores. Concurso y sorteos	Incremento de tráfico de personas

NOVIEMBRE black friday	Kolor Fest. Circuito de carrera en parqueo anexo al centro comercial. Rifas y dinámicas blackfriday	Estrategia para consumidores (premios) Estrategia para consumidores (reduccion de precios)	Incremento en trafico Incrementos en ventas	Gran evento de inauguración, show en vivo de inicio de temporada navideña i love shooping, blacl Friday descuentos especiales en todas las tiwendas del centro comercial	Estrategia para consumidores. Rifas y sorteos Descuentos y ofertas	Incremento de tráfico. Incremento de ventas.
DICIEMBRE navidad	White Christmas. Fotos con Santa Claus y concierto de villancicos.	Estrategia para consumidores (concurso y sorteo)	Incremento en trafico	White christmas rifas de fotos familiares en la casona	Estrategia para consumidores. Descuentos y ofertas	Incremento de ventas.

Tabla 3. Matriz de Promociones y estrategias de Plaza Mundo 2013 y 2014.

MES	AÑO 2013			AÑO 2014		
	PROMOCION DE VENTAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO	PROMOCIÓN DE VENTAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO
ENERO Back to school	Campeonato de baile Gangnam style. Premios y diversión.	Estrategia para consumidores (concursos y sorteos)	Incremento de trafico	Mundito club. Celebración de cumpleaños del mes. Premios y descuentos en tiendas participantes.	Estrategia para consumidores (rifas y sorteos)	Incremento en tráfico y ventas
FEBRERO San Valentín	Love zone. Desfile de lencería.	Estrategia para consumidores (concursos y sorteos)	Incremento en tráfico+ y ventas	Knoc Out al aburrimiento. Campeonato de boxeo.	Estrategia para consumidores (premios) Estrategias para consumidores (premios y descuentos especiales)	Incremento en tráfico y ventas
MARZO verano	Cumpleañero del mes de febrero. Mundito club. Premios y juegos para los cumpleaños. Vacaciones de semana santa. Torneo de futbol playa, concursos, entretenimiento infantil, clases de castillo de arena, discomóvil con artistas nacionales invitados, otros. Verano fashion. Evento de modelaje.	Estrategia para consumidores (reducción de precios y ofertas) Estrategia para consumidores (concursos y sorteos)	Incremento en trafico Incremento de tráfico y ventas	La diversión está en la 4ª. Sorpresas, regalos y descuentos al presentar el pulgar por votar en elecciones.	Estrategias para consumidores (premios y descuentos especiales)	Incremento en tráfico y ventas

<p>ABRIL Semana santa</p>	<p>Toma de fotografía con los crods. Fotografía con los personajes crods para los carnetizados de mundito club.</p>	<p>Estrategia para los consumidores (concursos y sorteos)</p>	<p>Incremento en tráfico</p>	<p>El gran perdedor de peso. Premios a participantes de concursos. Playa mundo. Juegos infantiles, shows musicales y partidos de football playa.</p>	<p>Estrategia para consumidores (concurso y sorteos)</p>	<p>Incremento en tráfico y ventas</p>
<p>MAYO día de la madre</p>	<p>Gana mamá Gana. Dinámicas, premios y más. Feria de la familia. Concursos, dinámicas y sorpresas.</p>	<p>Estrategia para consumidores (premios)</p>	<p>Incremento en tráfico y ventas</p>	<p>La más bonita del mundo. 10 cambios de look. Concierto de pulsera teletón. Coreografía juvenil, transmisión en vivo del programa play. Gana mamá Gana. Concierto y transmisión en vivo del trio gema. Festival "moms and babies". Premios y actividades para consentir a la mamá. Mundial plaza mundo. Actividad para consentir a los fanáticos del deporte. Mundito club. Celebración de cumpleaños del mes.</p>	<p>Estrategia para consumidor (sorteo y concursos) Estrategia para consumidor (sorteo y concurso)</p>	<p>Incremento en tráfico y ventas</p>
<p>JUNIO Dial del padre</p>						
<p>JULIO</p>	<p>Social media day y mundito club. Lanzamiento. Urban fashion. Presentación de últimas tendencias, novedades al ritmo de los géneros musicales. Zonas Dance 7.5. Convocatoria a campeonato de baile.</p>	<p>Estrategia para consumidores (reducción de precios y ofertas) Estrategia para consumidores (reducción de precios)</p>	<p>Incremento en ventas Incremento en tráfico y ventas</p>	<p>Urban Fashion Party. Desfile de moda y premiación a "tu outfit perfecto". Fanáticos de la diversión. Partido de football en vivo. Premios.</p>	<p>Estrategia para consumidor (sorteos y premios)</p>	<p>Incremento en tráfico y ventas</p>
<p>AGOSTO Verano</p>	<p>Diversión de Preyland Park. Ruedas, niños entran gratis. Zonas Dance 7.5. Campeonato de baile.</p>	<p>Estrategia para consumidores (concurso y sorteo)</p>		<p>Mundo Circo. Magia, payazos, zanquistas, hipnotistas, shows musicales.</p>	<p>Estrategia para consumidore (premios)</p>	<p>Incremento en tráfico y ventas</p>

<p>SEPTIEMBRE. Independencia.</p>	<p>Zonas Dance 7.5. Campeonato de baile. Presentación de candidatas mis plaza mundo. Visita de selecta playera. Autógrafos y fotos con la selecta. Pequeños de la casa. Regalos, degustaciones, premios y caritas para todos los niños del cc.</p>	<p>Estrategia para consumidores (rifas y sorteos) Estrategia para consumidores (concursos y sorteos) Estrategia para consumidores (reducción de precios y ofertas)</p>	<p>Incremento en trafico Incremento en tráfico y ventas Incremento en tráfico y ventas</p>	<p>Mundo ofertas. Precios de locura en tiendas Shows. Elección y Premiación de Miss Plaza Mundo</p>	<p>Estrategia para consumidores Descuentos y sorteos</p>	<p>Incremento en tráfico y ventas</p>
<p>OCTUBRE día del niño</p>	<p>Megabingo. Juego de bingo</p>	<p>Estrategia para consumidores (concursos y sorteos)</p>	<p>Incremento en trafico y ventas</p>	<p>11 Aniversario de Plaza Mundo. Música, Regalos Sorprendentes basados en dinámicas. Princesa caramelo. Miss mundito, shows de magia por el día del niño.</p>	<p>Estrategia para consumidores</p>	
<p>NOVIEMBRE black friday</p>	<p>BLACK SALE. Precios insólitos en todas las tiendas.</p>	<p>Estrategia para consumidores (reduccion de precios)</p>	<p>Incremento de ventas y trafico</p>	<p>Llegada de Santa Claus. Show musical y personajes navideños.</p>		
<p>DICIEMBRE navidad</p>		<p>Estrategia para consumidores (concurso y sorteo)</p>				

Tabla 4. Matriz de Promociones y estrategias de Plaza Merliot 2013 y 2014.

MES	AÑO 2013			AÑO 2014		
	PROMOCION DE VENTAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO	PROMOCIÓN DE VENTAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO
ENERO Back to school	Combos escolares. Ahorro del 50% por la compra de útiles en tiendas participantes. Pasarela escolar. Desfile y Pasarella Mi abue es un ídolo. Tarde de alegría, concursos y premios para los abuelitos.	Estrategia para consumidores (reducción de precios y ofertas) Estrategia para consumidores (concursos y sorteos) Estrategia para consumidores (concursos y sorteos)	Incrementar ventas Incrementar trafico Incremento en trafico			
FEBRERO San Valentín	Celebrando el 14. Show de la Tenchis, premios y concursos.	Estrategia para consumidores (concurso y sorteos)	Incremento en trafico			
MARZO verano	Mil razones para celebrar. Cierre de aniversario radio Cool y FM. Fashion Show. Marcas participantes.	Estrategia para consumidores (concursos y sorteos)	Incremento en tráfico y ventas			
ABRIL Semana santa	Milena tu amiga. Programa de milena Mayorga en vivo.	Estrategia para consumidores	Incremento en trafico			
MAYO día de la madre	La mamá que sabe. Concursos, show, postres y cafés gratis para las madres.	Estrategia para consumidores (premios)	Incremento en trafico			
JUNIO Dial del padre	Mi papá lo sabe todo. Concursos premios y shows para los padres. Cuenta cuentos. Eventos de cuentos, pinta caritas para los niños.	Estrategia para consumidores (concursos y sorteos)	Incremento en trafico	Un día completo de football, Puedes ver los partidos del mundial en el "Estadio Coca Cola" en nuestra Plaza de Cafés	Estrategia para consumidores. Rifas y sorteos.	Incremento de tráfico y personas.
JULIO						

AGOSTO Verano	Salsa en la plaza. Al ganador se le otorga dinero y cupones de supermercados. Guitar Hero. Concurso de toque.	Estrategia para consumidores (cupones) Estrategia para consumidores (sorteo y concursos)	Incremento en ventas Incremento en trafico			
SEPTIEMBRE. Independencia.	Bandas en la plaza. Show de bandas.	Estrategia para consumidores (sorteo y concursos)	Incremento en trafico			
OCTUBRE día del niño	Bufette de dulces. Dulces gratis para los niños que visiten el cc.	Estrategia para consumidores				
NOVIEMBRE black friday	Luis Enrique Azcoi. Concierto. Las melodías del Polo norte. Inauguración de la temporada navideña con visita de santa. Inauguración de la naviton. Show, premios y diversión. Black Friday en plaza Merliot. Descuentos especiales en todas las tiendas hasta media noche.	Estrategia para consumidores. Concurso y sorteos. Estrategia para consumidores. Reducción y precios y ofertas.	Incremento de tráfico de personas y ventas.			
DICIEMBRE navidad	Luces en la plaza. Show, premios, payazos y luces navideñas.	Estrategia para consumidores (premios)	Incremento en trafico	El mundo mágico, 6 viajes a Cartagena rifas de marcas participantes	Estrategia para consumidores. Concurso y sorteos	Incremento de ventas

Tabla 5. Matriz de Promociones y estrategias de Multiplaza 2013 y 2014.

	AÑO 2013			AÑO 2014		
MES	PROMOCION DE VENTAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO	PROMOCIÓN DE VENTAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO
ENERO Back to school	SALE. Ofertas y descuentos en todo el centro comercial	Orientadas al consumidor	Incremento de ventas	La era del hielo, Exhibición de la era del hielo y animales asombrosos.	Orientadas al intermediario	Incremento de tráfico de personas en tiendas del CC
FEBRERO San Valentín				La era del hielo, Exhibición de la era del hielo y animales asombrosos. Celebra el mes del amor con nosotros, Por compras en Multiplaza entrega de una deliciosa "Valentine Cookie" Show de koko, Diversión y premios	Orientadas al Intermediario y consumidor	Incremento de tráfico de personas en tiendas del CC
MARZO verano	Multiplaza te lleva al futbol camp en España para el mundial. Por la compra de \$30 o más participa en la rifa de un boleto con hospedaje. Multiplaza wild Fashion Show. Desfile de modas de marcas participantes.	Orientados al Intermediario y consumidores	Incremento de ventas y tránsito de personas en tiendas del CC	Apoyando el proceso democrático, Mesas de información y descuentos por votar Absolut fashion, Charla de fashion week Cumpleaños de koko, Regalos y sorpresas	Orientadas al intermediario y consumidor	Incremento de tráfico de personas en tiendas del CC
ABRIL Semana santa				Club de koko, Sorpresas y juegos para los niños, juegos inflables para los niños del c.c		
MAYO día de la madre	Tendencias en tecnológicas. Juega, toca y vive con las nuevas tendencias de la tecnología.	Orientadas al intermediario	Incremento de tráfico de personas en tiendas del CC	Déjate sorprender por todos los regalos que tenemos para ti, Por la compra de mas de \$30 dólares tendrás la oportunidad de llevarles increíbles premios	Orientadas al consumidor	Incremento de ventas.
JUNIO Día del padre	Concurso Nacional de Fotografía. Exhibición de fotografías.	Orientadas al intermediarios	Incremento de tráfico de personas en tiendas del CC	Un día completo de football, Puedes ver los partidos del mundial en el "Estadio Coca Cola" en nuestra Plaza de Cafés	Orientadas al consumidor	Incremento de tráfico de personas en tiendas del CC.

JULIO						
AGOSTO Verano	La sexy está de vuelta. Desfile de lencería.	Orientados al intermediario	Incremento de tráfico de personas en tiendas del CC.			
SEPTIEMBRE. Independencia.						
OCTUBRE día del niño	Multiplaza fashion Week. Shopping back night. Descuentos especiales en todas las tiendas.	Orientadas al consumidor	Incremento de ventas			
NOVIEMBRE black friday	Nevada en la ciudad de Santa. Sorpresas y juegos para los niños. Santa y los duendes. Shows y magias de regalos. La Era del hielo. Exhibición en la era del hielo con animales asombrosos	Orientadas al intermediario	Incremento de tráfico de personas en tiendas del CC.			
DICIEMBRE navidad				El mundo mágico, 6 viajes a Cartagena rifas de marcas participantes	Orientadas al consumidor	Incremento de ventas

Tabla 6. Matriz de promociones y estrategias de Las Cascadas 2013 y 2014.

MES	AÑO 2013			AÑO 2014		
	PROMOCION DE VENTAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO	PROMOCIÓN DE VENTAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO
ENERO Back to school						
FEBRERO San Valentín	Festival de la amistad. Mariachis, conciertos, diferentes platillos de comida exótica.	Estrategia para intermediario	Incremento de trafico			
MARZO verano				Feria de la mujer. En vivo el programa de "Milena tu amiga"	Orientado al consumidor	Incremento de tráfico en tiendas del cc.
ABRIL Semana santa	Circo de las Cascadas. Show. Pic Nic Cascadas. Comidas y espacios para disfrutar en familia de la comida	Estrategia para intermediario	Incremento de transito	Gran cascada de ofertas. Ofertas de locura. Summer time. Inflables, piscinas, bolas de agua, concursos, muchos premios y regalos	Orientado al consumidor	Incremento de tráfico de ventas.
MAYO día de la madre	Portal de salud. Evaluaciones, clínicas, nutrición, rifas, degustaciones y más. Gran cascadas de Ofertas. Ofertas de locura. Mamá con los Dandys. Talleres, concierto, descuentos	Estrategias para consumidores	Incremento de Ventas	Celebración de las madres. Concierto delos Dandys.	Orientado a las tiendas.	Incremento de tráfico en CC.
JUNIO Dial del padre	Training Club. Clases colectivas y premios Sabrosa Diversión. Inflables, juegos, pinta caritas y deliciosa comida Training Club. Clases colectivas y premios Gran cascadas de ofertas. Ofertas de locura Gran cascadas de Ofertas. Ofertas de locura		Incremento para transito	Casting del team de "Cascadin. Casting de baile		Incremento de Transito en el CC.
JULIO				La fiesta de la alegría Mariachis, carnaval, pastel shows, sorpresas, etc.		Incremento de tránsito en CC.

AGOSTO Verano	Feria de mascotas. Mascotas vida animal. Feria de mascotas Sabrosa diversión. Inflables, juegos, pinta caritas y deliciosa comida		Incremento transito	Gran cascada de ofertas. Ofertas de locura		Incremento de ventas en tiendas del CC.
SEPTIEMBRE. Independencia.	Mascotas vida animal. Feria de mascotas		Incremento de tráfico de personas en CC			
OCTUBRE día del niño	Celebración del día del niño. Alegres payasos, pinta caritas, algodones de azúcar, palomitas de maíz, juegos, regalos, sorpresas, etc.		Incremento de tráfico de personas en CC.	La feria del niño. Alegres payasos, pinta caritas, algodones de azúcar, palomitas de maíz, juegos, regalos, sorpresas, etc.		Incremento de tráfico de personas en CC
NOVIEMBRE BLACK FRIDAY	Telón de la navidad. Obra retablo de navidad. El telón de la navidad. Show de navidad, orquestas platinum y show de dulces.		Incremento de tráfico de personas en CC	Blanca navidad. Por compra de \$25 dólares participas por la rifa de premios. Black weekend las cascadas. Descuentos de locura Show navideño. Show navideño Gran cascada de ofertas. Ofertas de locura		Incremento de ventas en tiendas de conveniencia.
DICIEMBRE navidad	Gran cascada de ofertas. Ofertas de locura Cocina con mama santa. Tips y clases de cocina para la navidad. Pastorela Cuenta cuentos con santa y villancicos. Visita a Santa Claus Cartas a santa Claus		Incremento de tráfico de personas			

Tabla 7. Matriz de Promociones y estrategias de La Gran Vía 2013 y 2014.

MES	AÑO 2013			AÑO 2014		
	PROMOCION DE VENTAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO	PROMOCIÓN DE VENTAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO
ENERO Back to school	Visita de los Reyes Magos. Shows. Big Sale. Precios especiales en las tiendas del cc.		Incremento de tráfico y ventas.	Big Sale. Ofertas y descuentos		Incremento de ventas.
FEBRERO San Valentín	Celebra el amor y la amistad. Cuento de amos de la princesa Cherezade. Concierto Rocio Caceres y Alejandro Bernal. Casting de revista ELLA.	Orientada al distribuidor	Incremento de tráfico en las tiendas.			
MARZO verano	Dia internacional de la mujer. Maquillajes gratis por compras de \$25. Descuentos en marcas seleccionadas.	Orientado al consumidor	Incremento de ventas			
ABRIL Semana santa	Sand in the city. Exhibición de escultura de arena. Show gitano de flamenco. Espectáculo de flamenco y percusión de la pareja.	Orientado al distribuidor	Incremento de tráfico en tiendas del CC	Color y tradición de la semana santa. Participa en la elaboración de las alfombras de semana santa. Fin de semana con ambiente. Show de mimos y malabaristas.	Orientados al distribuidor	Incremento de tráfico en tiendas del cc
MAYO día de la madre	Un regalo exclusivo para mamá. Show Fantasía española Ballet. Concierto Fiesta de mama a ritmo 7 Show Zamiras bally dancer.	Orientado al distribuidor	Incremento de tráfico en tiendas del CC	Tardes de música con Luis Sax. Miniconciertos Celebrado a mamá. Baile	Orientado al distribuidor	Incremento de Transito en tiendas del CC
JUNIO Dial del padre	Feria Tecnológica. Feria de novedades y tecnológicas. Día del padre. Shows de Zamiras belly dancer. Cabelleras perfectas. Exhibición de estilos de cabello	Orientado al distribuidor	Incremento de tráfico en tiendas del CC	Carnaval mundialista. Show de freestyle, bailes y concursos.	Orientados al distribuidor	Incremento de tránsito en tiendas del CC

JULIO	Mid year sale. Rifas de viaje para 2 personas a Cartagena por compras mayores a \$40. Aprende sobre vinos. Degustación de vinos Undurraga para compartir los conocimientos en vinos.	Orientados al consumidor	Incremento de ventas	Mid-year sale. Por la compra de \$50 dólares participas en un viaje a Roatán para 2 personas	Orientados al consumidor	Incremento de ventas.
AGOSTO Verano				Mid-Year sale. Por la compra de \$50 dólares participas en un viaje a Roatán para 2 personas	Orientados al consumidor	Incremento de ventas.
SEPTIEMBRE. Independencia.	Día de la independencia. Desfiles	Orientado al distribuidor	Incremento de tráfico en tiendas del CC	Fin de semana de independencia. Desfile, actividades cívicas. Desfiles de novias. Desfiles de traje de moda.	Orientado al distribuidor	Incremento de tráfico en tiendas del CC
OCTUBRE día del niño	Tarde de princesas. Toma de fotos con pinta caritas y coronación de la mejor princesa. Desfile del mes del niño. Banda de payasos, personajes infantiles, juegos, bailes, concursos y premios.	Orientado al distribuidor	Incremento de tráfico en tiendas del CC	Tardes de princesas. Pinta caritas y toma de fotos con las princesas Tarde de princesas. Show de las princesas de Disney	Orientado al distribuidor	Incremento de tráfico en tiendas del CC
NOVIEMBRE black friday	Inauguración de la temporada navideña. Shows de bailes navideños, luces navideñas y llegada de Santa. Especial de villancicos. Concierto de villancicos. Fantasía navideña. Show y bailes. Santa Claus un sueño de navidad. Obras teatrales de Harriet. Villancicos del coro Corazón de Maria. Concierto navideño. Danza espectáculos de Alfredo Rivera. Danza y baile. Concierto de villancicos "heraldos del Evangelio". Concierto de villancicos. Black Friday. Descuentos y ofertas en todas las tiendas del CC.	Orientado al distribuidor	Incremento de tráfico en tiendas del CC			

<p>DICIEMBRE navidad</p>	<p>White Christmas.</p>	<p>Orientado al distribuidor</p>	<p>Incremento de tráfico en tiendas del CC</p>	<p>Inauguración navideña con el musical de "Frozen". Musical por la compañía de danza "Mancholah". Show white christmas. Show de navidad. Black weekend. Compras al por menor. Concierto de villancicos por "Los Heraldos del Evangelio".</p>	<p>Orientado al distribuidor</p>	<p>Incremento de tráfico en tiendas del CC</p>
-------------------------------------	-------------------------	----------------------------------	--	---	----------------------------------	--

Tabla 8. Frecuencia de uso de estrategias de promoción de ventas. Año 2013.

CENTROS COMERCIALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
PREMIOS	METRPCENTRO	1												1
	GALERIAS					1						1		2
	MULTIPLAZA													0
	LAS CASCADAS						1							1
	LA GRAN VIA			1				1				1		3
	PLAZA MERLIOT					1				1			1	3
	UNICENTRO SOYAPANGO													0
	PLAZA MUNDO													0
CONCURSO Y SORTEO	METRPCENTRO		1	1	1								1	4
	GALERIAS	1	1	1					1	1				5
	MULTIPLAZA			1			1					2		4
	LAS CASCADAS				1	1	2		1	1	1	1	1	9
	LA GRAN VIA	1	1		2	1	2			1		2	1	11
	PLAZA MERLIOT	2	1	1			1		1			1		7
	UNICENTRO SOYAPANGO											1		1
	PLAZA MUNDO	1	1	2	1	2		2	1	1	1			12
REDUCCION DE PRECIO Y OFERTA	METRPCENTRO											1		1
	GALERIAS		1				1	1						3
	MULTIPLAZA	1									2			3
	LAS CASCADAS					2								2
	LA GRAN VIA	2	1	2		1		1			1	1	2	11
	PLAZA MERLIOT	1										2		3
	UNICENTRO SOYAPANGO													0
	PLAZA MUNDO		1	1						1		1		4
CUPONES	METRPCENTRO													0
	GALERIAS													0
	MULTIPLAZA													0
	LAS CASCADAS													0
	LA GRAN VIA				1							1		2
	PLAZA MERLIOT								1			1		2
	UNICENTRO SOYAPANGO													0
	PLAZA MUNDO					1								1
OFERTAS	METRPCENTRO							1	1	1		1		4
	GALERIAS			1								1		2
	MULTIPLAZA			1		1			1			1		4
	LAS CASCADAS		1				2		1			1		5
	LA GRAN VIA	1	1			1	2				1	1	1	8
	PLAZA MERLIOT				1									1
	UNICENTRO SOYAPANGO													0
	PLAZA MUNDO			1				1	1					3
MUESTRA	METRPCENTRO													0
	GALERIAS													0
	MULTIPLAZA													0
	LAS CASCADAS				1								1	2
	LA GRAN VIA							1						1
	PLAZA MERLIOT										1			1
	UNICENTRO SOYAPANGO													0
	PLAZA MUNDO									1				1

Tabla 9. Frecuencia de uso de estrategias de promoción de ventas. Año 2014.

CENTROS COMERCIALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
PREMIOS	METROCENTRO	1	1											2
	GALERIAS			1				1		1				3
	MULTIPLAZA					1								1
	LAS CASCADAS											1		1
	LA GRAN VIA							1	1					2
	PLAZA MERLIOT													0
	UNICENTRO SOYAPANGO													0
	PLAZA MUNDO													0
CONCURSO Y SORTEO	METROCENTRO			1	1					1			1	4
	GALERIAS	1		1	1		1		1	1		1	1	8
	MULTIPLAZA	1	2	2	1		1						1	8
	LAS CASCADAS			1	1	1	1	1		1	1			7
	LA GRAN VIA				2	2	1			1	1		2	9
	PLAZA MERLIOT	1						1		1	1	1		5
	UNICENTRO SOYAPANGO			5								2		7
	PLAZA MUNDO	1	1		1	5	3	1	1	2	3	1		19
REDUCCION DE PRECIO Y OFERTA	METROCENTRO										1	1		1
	GALERIAS			1							1	1		3
	MULTIPLAZA		1	1										2
	LAS CASCADAS				1				1			1		3
	LA GRAN VIA	1								1	1		2	5
	PLAZA MERLIOT	1	1	1						1	1			5
	UNICENTRO SOYAPANGO													0
	PLAZA MUNDO	1		1		2		1		1				6
CUPONES	METROCENTRO													0
	GALERIAS													0
	MULTIPLAZA		1											1
	LAS CASCADAS													0
	LA GRAN VIA													0
	PLAZA MERLIOT													0
	UNICENTRO SOYAPANGO													0
	PLAZA MUNDO													0
OFERTAS	METROCENTRO											1		1
	GALERIAS												1	1
	MULTIPLAZA													0
	LAS CASCADAS											1		1
	LA GRAN VIA													0
	PLAZA MERLIOT													0
	UNICENTRO SOYAPANGO													0
	PLAZA MUNDO													0
MUESTRA	METROCENTRO		1			1								2
	GALERIAS					1								1
	MULTIPLAZA													0
	LAS CASCADAS													0
	LA GRAN VIA													0
	PLAZA MERLIOT													0
	UNICENTRO SOYAPANGO													0
	PLAZA MUNDO													0

Tabla 10. Frecuencia de uso de promoción de ventas. Año 2013.

CENTROS COMERCIALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE
PROMOCION	METROCENTRO											1	
	GALERIAS	1											
	MULTIPLAZA	1											
	LAS CASCADAS					1	1						1
	LA GRAN VIA	1		1								1	
	PLAZA MERLIOT	1										1	
	UNICENTRO SOYAPANGO												
	PLAZA MUNDO									1		1	
SORTEO POR COMPRA	METROCENTRO	1	1	1	1				1	1	1		
	GALERIAS												
	MULTIPLAZA			1									
	LAS CASCADAS												
	LA GRAN VIA												
	PLAZA MERLIOT												
	UNICENTRO SOYAPANGO												
	PLAZA MUNDO												
SHOW	METROCENTRO										1		1
	GALERIAS											1	
	MULTIPLAZA			1					1		1		1
	LAS CASCADAS				1							1	1
	LA GRAN VIA	1	1		1	1	1			1	1	1	1
	PLAZA MERLIOT	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1
	UNICENTRO SOYAPANGO											1	
	PLAZA MUNDO	1	1	1	1	1		1	1	1	1		
EXPOSICION	METROCENTRO												
	GALERIAS												
	MULTIPLAZA					1	1				1		1
	LAS CASCADAS												
	LA GRAN VIA				1	1							
	PLAZA MERLIOT												
	UNICENTRO SOYAPANGO												
	PLAZA MUNDO									1			
REGALIAS POR COMPRA	METROCENTRO					1							
	GALERIAS												
	MULTIPLAZA										1		
	LAS CASCADAS												
	LA GRAN VIA							1					
	PLAZA MERLIOT												
	UNICENTRO SOYAPANGO												
	PLAZA MUNDO												
REGALIAS	METROCENTRO												
	GALERIAS												
	MULTIPLAZA												1
	LAS CASCADAS						1				1		
	LA GRAN VIA										1		
	PLAZA MERLIOT	1	1	1		1	1		1		1		1
	UNICENTRO SOYAPANGO												
	PLAZA MUNDO	1		1		1				1	1		
CONCIE DPTO	METROCENTRO												
	GALERIAS												
	MULTIPLAZA												

	LAS CASCADAS		1		1					1
	LA GRAN VIA		1		1					1
	PLAZA MERLIOT									
	UNICENTRO SOYAPANGO									
	PLAZA MUNDO			1						
ESPACIO DE DIVERSION	METROCENTRO									
	GALERIAS									
	MULTIPLAZA									
	LAS CASCADAS			1	1	1	1			
	LA GRAN VIA									
	PLAZA MERLIOT									
CLASES	UNICENTRO SOYAPANGO									
	PLAZA MUNDO									
	METROCENTRO									
	GALERIAS									
	MULTIPLAZA									
	LAS CASCADAS			1	1					
	LA GRAN VIA				1					
	PLAZA MERLIOT									
UNICENTRO SOYAPANGO										
PLAZA MUNDO			1							

Tabla 11. Frecuencia de uso de promoción de ventas. Año 2014.

CENTROS COMERCIALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PROMOCION	METRPCENTRO											1	
	GALERIAS						1						
	MULTIPLAZA			1									
	LAS CASCADAS				1				1			1	
	LA GRAN VIA	1										1	
	PLAZA MERLIOT	1	1	1							1	1	
	UNICENTRO SOYAPANGO											1	
	PLAZA MUNDO									1			
SORTEO POR COMPRA	METRPCENTRO										1		
	GALERIAS												
	MULTIPLAZA					1						1	
	LAS CASCADAS											1	
	LA GRAN VIA							1	1				
	PLAZA MERLIOT												
	UNICENTRO SOYAPANGO												
	PLAZA MUNDO												
SHOW	METRPCENTRO			1	1								
	GALERIAS											1	
	MULTIPLAZA		1	1	1								
	LAS CASCADAS			1			1	1				1	
	LA GRAN VIA				1	1	1			1	1	1	
	PLAZA MERLIOT	1					1			1	1	1	
	UNICENTRO SOYAPANGO			1								1	
	PLAZA MUNDO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
EXPOSICION	METRPCENTRO												
	GALERIAS												
	MULTIPLAZA	1	1				1	1					
	LAS CASCADAS												
	LA GRAN VIA				1								
	PLAZA MERLIOT												
	UNICENTRO SOYAPANGO												
	PLAZA MUNDO						1	1					
REGALIAS POR COMPRA	METRPCENTRO	1	1										
	GALERIAS		1									1	
	MULTIPLAZA		1										
	LAS CASCADAS												
	LA GRAN VIA												
	PLAZA MERLIOT												
	UNICENTRO SOYAPANGO												
	PLAZA MUNDO												
REGALIAS	METRPCENTRO		1	1	1								
	GALERIAS					1							
	MULTIPLAZA		1	1	1								
	LAS CASCADAS				1						1		
	LA GRAN VIA												
	PLAZA MERLIOT	1								1	1		

	UNICENTRO SOYAPANGO												
	PLAZA MUNDO	1		1	1	1	1	1				1	1
CONCIERTO	METRPCENTRO												
	GALERIAS												
	MULTIPLAZA												
	LAS CASCADAS						1						
	LA GRAN VIA						1						1
	PLAZA MERLIOT												
	UNICENTRO SOYAPANGO												
	PLAZA MUNDO					1						1	
	METRPCENTRO												
ESPACIO DE DIVERSION	GALERIAS												
	MULTIPLAZA												
	LAS CASCADAS						1					1	
	LA GRAN VIA												
	PLAZA MERLIOT												
	UNICENTRO SOYAPANGO												
	PLAZA MUNDO												
	METRPCENTRO												
	CLASES	GALERIAS											
MULTIPLAZA													
LAS CASCADAS													
LA GRAN VIA													
PLAZA MERLIOT													
UNICENTRO SOYAPANGO													
PLAZA MUNDO													

ENTREVISTA

El presente cuestionar es para efectos de realizar un trabajo de investigación como parte de nuestro proceso de graduación, cuyo tema consiste en conocer como los centros comerciales realizan sus promociones de ventas. Por lo que de antemano agradecemos su colaboración en el desarrollo del presente cuestionario.

Nombre de la empresa: Grupo Agrisal

Nombre del entrevistado: Marisa Murillo

Cargo que desempeña: Gerente de mercadeo

Adicional: marisa.murillo@agrisal.com 2500-2540

- 1) ¿Cuenta el centro comercial con estrategia de promociones de ventas?
Si: ; No: .

- 2) ¿Comente al menos dos estrategias de promociones de ventas en los últimos dos años?
Playa mundo: Evento a donde hubieron juegos inflables, shows musicales, premios, animaciones, regalos, partidos de futbol playa y disco.
10 años de plaza mundo: Evento a donde se tuvo show, se soltaron 10,000 globos hay premios.

- 3) ¿Cada cuánto realizan sus promociones de ventas?
La mayoría en temporadas

- 4) ¿Existe algún mes del año en el que realicen más promociones de ventas?
Si: ; No: . ¿Cual? y ¿por qué?

Diciembre, por qué es la temporada más larga en donde hay más dinero, tráfico y dura dos meses.

- 5) ¿Qué tipo de políticas o lineamientos debe de seguir el centro comercial para elaborar sus estrategias de promociones de ventas?
-Manual para cada promoción por impuestos sobre regalos
-Fechas específicas
-No restricciones
-Que todos(o la mayoría) se lleven regalos
-Que participen las marcas o locales del centro comercial (la mayoría posible).

- 6) ¿Cuentan con alguna empresa de publicidad que les ayude a realizar las estrategias de promociones de ventas?
Si: ; No: .
- 7) ¿Han medido o miden el alcance que tienen las estrategias de promociones de ventas?
Si: ; No: .
- 8) ¿Cómo han hecho la medición o alcance de las estrategias de promociones de ventas?
-Después de cada promoción
-Se miden a través de un scanner que están en las puertas que miden el flujo de personas
-A base de cupones, teniendo en cuenta cuantos se entregan y cuantos se reciben.

El presente cuestionar es para efectos de realizar un trabajo de investigación como parte de nuestro proceso de graduación, cuyo tema consiste en conocer como los centros comerciales realizan sus promociones de ventas. Por lo que de antemano agradecemos su colaboración en el desarrollo del presente cuestionario.

Nombre de la empresa: Grupo Las Cascadas Multi Servicios

Nombre del entrevistado: Elsy Larios

Cargo que desempeña: Gerente de mercadeo

Adicional: elarios@lascascadas.com.sv 2501-5402

- 1) ¿Cuenta el centro comercial con estrategia de promociones de ventas?
Si: ; No: .
- 2) ¿Comente al menos dos estrategias de promociones de ventas en los últimos dos años?
Festival de la amista: Se tuvo diferentes platillos de comida, hubo mariachis y concierto.
Black weekend las cascadas: Descuentos de locura
- 3) ¿Cada cuánto realizan sus promociones de ventas?
Semanal
- 4) ¿Existe algún mes del año en el que realicen más promociones de ventas?
Si: ; No: . ¿Cual? y ¿por qué?
Noviembre, porque es presupuestariamente pre-navidad

- 5) ¿Qué tipo de políticas o lineamientos debe de seguir el centro comercial para elaborar sus estrategias de promociones de ventas?
 -Parámetro es el target
 -Que sea familiar
 -Sin alcohol o nocivos
 -Dependerá de la estacionalidad.
- 6) ¿Cuentan con alguna empresa de publicidad que les ayude a realizar las estrategias de promociones de ventas?
 Si: ; No: .
- 7) ¿Han medido o miden el alcance que tienen las estrategias de promociones de ventas?
 Si: ; No: .
- 8) ¿Cómo han hecho la medición o alcance de las estrategias de promociones de ventas?
 -Todos los meses con encuestas
 -Una empresa contratada mide el tráfico (vehicular, peatonal)
 -Transacciones efectuadas por mes en establecimientos
 -Encuesta internamente (el día del evento)

El presente cuestionar es para efectos de realizar un trabajo de investigación como parte de nuestro proceso de graduación, cuyo tema consiste en conocer como los centros comerciales realizan sus promociones de ventas. Por lo que de antemano agradecemos su colaboración en el desarrollo del presente cuestionario.

Nombre de la empresa: Inversiones Simco

Nombre del entrevistado: Marta Tusell

Cargo que desempeña: Gerente de mercadeo

Adicional: marta_tusell@simco-corp.com 2245-0800 o 2250-5333

- 1) ¿Cuenta el centro comercial con estrategia de promociones de ventas?
 Si: ; No: .
- 2) ¿Comente al menos dos estrategias de promociones de ventas en los últimos dos años?
 Inauguración de la navidad: Show al estilo de navidad
 Parqueo gratis: Los sábados y domingo el parqueo es gratis
- 3) ¿Cada cuánto realizan sus promociones de ventas?
 En las principales temporadas de retail del año

- 4) ¿Existe algún mes del año en el que realicen más promociones de ventas?
Si: ; No: . ¿Cual? y ¿por qué?
Noviembre, porque es la época a donde más compras hay, ya que los clientes se preparan para las fiestas.
- 5) ¿Qué tipo de políticas o lineamientos debe de seguir el centro comercial para elaborar sus estrategias de promociones de ventas?
-Que sea familiar
-Que beneficien al cliente
-Depende mucho de la estacionalidad.
- 6) ¿Cuentan con alguna empresa de publicidad que les ayude a realizar las estrategias de promociones de ventas?
Si: ; No: .
- 7) ¿Han medido o miden el alcance que tienen las estrategias de promociones de ventas?
Si: ; No: .
- 8) ¿Cómo han hecho la medición o alcance de las estrategias de promociones de ventas?
-Por medio de encuestas que se realizan después de la promoción
-Se mide el tráfico de personas

El presente cuestionar es para efectos de realizar un trabajo de investigación como parte de nuestro proceso de graduación, cuyo tema consiste en conocer como los centros comerciales realizan sus promociones de ventas. Por lo que de antemano agradecemos su colaboración en el desarrollo del presente cuestionario.

Nombre de la empresa: Grupo Roble

Nombre del entrevistado: Eduardo Escobar

Cargo que desempeña: Gerente de mercadeo

Adicional: eduardo.escobar@gruporable.com 2237-6000

- 1) ¿Cuenta el centro comercial con estrategia de promociones de ventas?
Si: ; No: .
- 2) ¿Comente al menos dos estrategias de promociones de ventas en los últimos dos años?
Multiplaza:
Club de "Koko": Juegos para los niños, sorpresas y regalos
Santa y los duendes: Disfrutar junto a santa y los duendes del show de magia con premios.

La gran vía:

Big sale: Promociones especiales

Desfile del mes del niño: Banda de payasos, personajes infantiles, juegos, bailes, concursos y muchos premios

Unicentro Soyapango:

Llegada de santa: La llegada de santa en helicóptero, llena de sorpresas, show y juegos

Verano con "Nico": Diversión, sorpresas y show,

Metrocentro:

Metro premia a mama: Por compras de \$25, se gana una tarjeta en rifa por \$2,500 en tour de tiendas seleccionadas

Juega y gana en metro bingo: Reclama un billete de bingo al presentar compras de \$30 o más

- 3) ¿Cada cuánto realizan sus promociones de ventas?
Quincenal
- 4) ¿Existe algún mes del año en el que realicen más promociones de ventas?
Si: ; No: . ¿Cual? y ¿por qué?
Diciembre, porque es la temporada a donde los clientes suelen comprar, además que perciben más dinero.
- 5) ¿Qué tipo de políticas o lineamientos debe de seguir el centro comercial para elaborar sus estrategias de promociones de ventas?
-Temporadas comerciales tradicionales
-Caídas de ventas y recesión
- 6) ¿Cuentan con alguna empresa de publicidad que les ayude a realizar las estrategias de promociones de ventas?
Si: ; No: .
- 7) ¿Han medido o miden el alcance que tienen las estrategias de promociones de ventas?
Si: ; No: .
- 8) ¿Cómo han hecho la medición o alcance de las estrategias de promociones de ventas?
-Una empresa contratada mide el tráfico
-Transacciones efectuadas por mes en establecimientos

El presente cuestionar es para efectos de realizar un trabajo de investigación como parte de nuestro proceso de graduación, cuyo tema consiste en conocer como los centros comerciales realizan sus promociones de ventas. Por lo que de antemano agradecemos su colaboración en el desarrollo del presente cuestionario.

Nombre de la empresa: Administradora de Inmuebles, S.A. (AISA)
Nombre del entrevistado: Rebeca Rivas
Cargo que desempeña: Jefe de mercadeo
Adicional: **rbanderas@aisa.com.sv** 2229-4307

- 1) ¿Cuenta el centro comercial con estrategia de promociones de ventas?
Si: ; No: .
- 2) ¿Comente al menos dos estrategias de promociones de ventas en los últimos dos años?
Celebrando el 14: Show de la tenchis, premios, concursos
Lanzamiento de las vacaciones deportivas de verano: Concursos, clases, ofertas, precios y diversión para toda la familia
- 3) ¿Cada cuánto realizan sus promociones de ventas?
En las principales fechas de vacaciones del año
- 4) ¿Existe algún mes del año en el que realicen más promociones de ventas?
Si: ; No: . ¿Cual? y ¿por qué?
Noviembre, debido a la época de navidad.
- 5) ¿Qué tipo de políticas o lineamientos debe de seguir el centro comercial para elaborar sus estrategias de promociones de ventas?
-Que llegue al público objetivo
-Que traiga diversión
-Que sea familiar
-Sin alcohol o nocivos
-Dependerá de la época.
- 6) ¿Cuentan con alguna empresa de publicidad que les ayude a realizar las estrategias de promociones de ventas?
Si: ; No: .
- 7) ¿Han medido o miden el alcance que tienen las estrategias de promociones de ventas?
Si: ; No: .

- 8) ¿Cómo han hecho la medición o alcance de las estrategias de promociones de ventas?
- Todos los meses con encuestas
 - Una empresa contratada mide el tráfico de personas
 - Encuesta internamente