



Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Facultad de Ciencias Empresariales

Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial (CIDE)

Programa de Licenciatura en Mercadeo

Artículo científico

***Aplicación del mercadeo directo y relacional en el Centro Comercial Plaza Real
Alajuela***

Profesora: MBA. Kathia Chacón

Elaborado por:

*Juan José Rojas Agüero
Céd. 2 - 0563 - 0548*

San José, Costa Rica

Abril, 2009

ÍNDICE

Introducción _____	4
A. Justificación _____	5
B. OBJETIVOS _____	6
B.1 Objetivo general _____	6
B.2 Objetivos específicos _____	6
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN _____	7
C.1 Tipo de investigación _____	7
C.2 Enfoque _____	8
C.3 Instrumentos de recolección de datos _____	9
C.4 Sujetos de información, población y muestra _____	11
C.5 Fuentes de información _____	14
C.6 Alcance _____	15
C.7 Limitaciones _____	16
Aplicación del mercadeo directo y relacional en el Centro Comercial Plaza Real Alajuela _____	17
Resumen _____	17
Palabras claves _____	18
<i>Summary</i> _____	18
<i>Key words</i> _____	19
El comienzo de los centros comerciales _____	19
Concepto de plaza _____	20
Plaza Real Alajuela de cerca _____	21
Por todas partes _____	21
Formatos diversos _____	22
Concepto de mercadeo directo y relacional. _____	22
Mercadeo directo y relacional para Plaza Real Alajuela. _____	23
Gestión de bases de datos _____	23
La estrategia relacional _____	23
Balance de la situación interna y externa del Centro Comercial _____	24

Consideraciones de los inquilinos de los comercios de Plaza Real Alajuela _____	28
Producto _____	28
Precio _____	29
Plaza _____	30
Promoción _____	31
Análisis de los datos recolectados como complemento y enlace con los objetivos planteados _____	31
Consideraciones finales para mejorar el mercadeo relacional y directo en Plaza Real Alajuela _____	34
Conclusiones _____	36
Anexo 1 _____	38
Anexo 2 _____	42
Anexo 3 _____	45
Anexo 4 _____	49
Anexo 5 _____	56
Anexo 6 _____	57
Anexo 7 _____	58
Anexo 8 _____	59
Anexo 9 _____	60
Bibliografía _____	61
Bibliografía electrónica _____	61

INTRODUCCIÓN

En el ambiente de los centros comerciales existen diferentes tipos de mercadeo para llegar a los clientes y poder conseguir ventas y fidelidad de ellos. Plasmados como mundos con diferentes atracciones y variedad de iluminación inextinguible, los centros comerciales muestran en la actualidad gran variedad de productos en un solo lugar, un espacio sin tiempo y una construcción con diseño estructural único y diferente por sus características arquitectónicas particulares y diferenciadas de los demás. Los centros comerciales son un punto de entretenimiento y su éxito consiste en promover “un motivo para ir al lugar”, atracciones y negocios anclas, para que el lugar y su atractivo nunca mueran ni dejen de existir para quienes se sienten identificados con él. Con atributos diferentes en cada oferta comercial que no satisfacen la infinidad de detalles de cada inversionista y comerciante para reflejar a clientes y visitantes todo lo increíble que puede ser una experiencia de compra diferenciada en ese lugar, como un todo con horario inmortal y sin fin para el público, los metros cuadrados de construcción permiten una experiencia o viaje feliz a ningún destino, la vacación o la muerte del tiempo perfecta.

Los pasillos de los centros comerciales son circuitos orientados al entretenimiento o al placer de “ventanear”, desear artículos y realizar compras, tal y como se espera que funcione el negocio en las diferentes épocas del año.

Plaza Real Alajuela, frente al escenario de una ciudad laboral cercana (Alajuela centro), actúa como una opción diferente en la que se producen las constantes visitas de sus clientes, como un lugar en donde el tiempo y las constantes visitas crean sensaciones e impulsos hacia las compras.

El presente trabajo consistió en una investigación del tema de la comunicación e información virtual mediante la aplicación del mercadeo directo y relacional a los clientes del Centro Comercial Plaza Real Alajuela. Esto como una forma de mercadear y estimular virtualmente la atracción y las ventas de bienes y servicios a los consumidores. Las diferentes actividades organizadas para la oferta comercial de la

Plaza se transmitirá rápida y ágilmente de la página Web www.plazarealalajuela.com y de una base de datos de clientes frecuentes, para llegar a ellos de una manera directa.

En esta investigación se explican algunas causas del bajo porcentaje de clientes informados de Plaza Real Alajuela y de cómo recae esta problemática en el tráfico de clientes en algunos tiempos muertos. Se analizan los problemas de comunicación y la falta de propagación de información y de mercadeo relacional con los clientes. Para eso se aplicó una encuesta a clientes y se hizo una entrevista a inquilinos de los diferentes comercios del Centro Comercial, con el fin de aclarar sus dudas y obtener formas de ayudar en la comunicación con los clientes.

Se resaltan algunos problemas de mercadeo que los inquilinos mencionaron: falta de publicidad y de base de datos, dar a conocer y posicionar el Centro Comercial en el mercado. Eso limitó que se observaran clientes informados en las tiendas y restaurantes de Plaza Real Alajuela, ya que los inquilinos son quienes en un sentido inmediato, junto con la administración, desarrollan una función informativa primordial en el proceso de captación de clientes frecuentes.

A. JUSTIFICACIÓN

Un problema básico del Centro Comercial Plaza Real Alajuela es el bajo porcentaje de información de clientes que se recauda.

El cliente es la clave del comercio, ya que gracias a él se mantienen los negocios y aumentan las ganancias para los inquilinos, pero no se ha iniciado un plan para mantener firmes y largas relaciones con ellos.

En esta investigación se destaca la importancia de captar datos personales de cada cliente para mantener constante comunicación con ellos como información personalizada, y de cómo la información del cliente llega a ser una clave importante en el tráfico interno del Centro Comercial.

El tema fue seleccionado porque existe interés de las áreas de administración, mercadeo e inquilinos de tener una comunicación directa, diferente a la de otros centros comerciales e informativa con sus clientes frecuentes, con el fin de mantenerlos en el largo plazo. Esto para beneficiar al Centro Comercial e incrementar el tráfico de clientes y las visitas generadas por la buena comunicación en línea, pensando en transacciones.

El interés de investigar sobre el tema es con el propósito de comenzar a implementar el *marketing* relacional con el apoyo de los diferentes comercios en el Centro Comercial.

La investigación se hizo con el fin de obtener las dos utilidades que se explican a continuación:

- **Utilidad teórica.** El objetivo principal de la investigación es buscar en las opiniones de clientes y comerciantes información en ambos sentidos. Por tal motivo se dispuso estudiar el desarrollo, la motivación y las compras, que son actitudes competentes para la demanda de bienes y servicios.
- **Utilidad práctica.** Esta investigación ayudará a coordinar la recolección de datos de los clientes para confeccionar una base de datos de los clientes a fin de mantenerlos informados sobre promociones, descuentos, actividades, artículos nuevos, locales comerciales, menús de los diferentes restaurantes, conciertos, exhibiciones, dinámicas, sorteos, entre otros. Ello con el propósito de indagar sobre las posibles soluciones que se pueden dar en un plan de corto plazo, con la ayuda de la página *Web* del Centro Comercial y con el uso de muchos *links* entre las diferentes páginas *Web* de los comercios. También se hicieron preguntas a los inquilinos y ellos expusieron ideas constructivas, las cuales fueron de gran ayuda en la elaboración de este plan para implementarlo con éxito en el Centro Comercial.

B. OBJETIVOS

B.1 Objetivo general

1. Aplicar el mercadeo directo y relacional en el Centro Comercial Plaza Real Alajuela.

B.2 Objetivos específicos:

1. Implementar un proceso de captación de información sobre clientes que visitan el Centro Comercial Plaza Real Alajuela.

2. Establecer un “plan de integración relacional de todos los restaurantes y comercios” del área para generar transacciones con sus clientes.
3. Mantener las relaciones directas con los clientes que visitan el Centro Comercial Plaza Real Alajuela mediante la página *Web* y correos electrónicos.
4. Realizar promociones en línea con ayuda de la página *Web*, a fin de informar periódicamente sobre lo atractivo de los diferentes comercios.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

C.1 Tipo de investigación

Son investigaciones exploratorias aquellas que solo se proponen alcanzar una visión general, aproximativa, del tema en estudio. Se realizan generalmente cuando predomina alguna de las siguientes circunstancias: a) el tema escogido ha sido poco estudiado hasta el momento y no existe sobre él un conocimiento que permita formular hipótesis precisas o hacer una descripción sistemática; b) cuando aparecen, en un campo de estudios determinado, nuevos fenómenos que no se conocen aún exactamente, o que no se comprenden a cabalidad sobre la base de las teorías existentes (Sabino, 1994, p. 43)

La investigación exploratoria tiene como objetivo esencial familiarizar al estudioso con un tópico desconocido o poco estudiado. Esta clase de investigación sirve para desarrollar métodos utilizables en estudios más profundos (Ibid. p.133) Por consiguiente, en la presente investigación de tipo exploratorio se estudia un tema que no ha sido tratado desde la perspectiva mercadológica.

La investigación sobre el *marketing* relacional o directo en el Centro Comercial es de tipo exploratorio porque consiste en examinar la forma de recolectar información de los clientes en general para mejorar la comunicación con los de todos los locales comerciales. Ello se viene analizando por la recién apertura del Centro en diciembre del 2008 y por encontrarse en una etapa de introducción. Además, se abordó el tema pensando en aprovechar las bases de datos con las que cuentan la mayoría de comercios. El propósito fundamental de esta investigación es el estudio de las variables producto, precio, plaza y promoción bajo el marco del mercadeo directo, para unificar las bases de datos y mercadear el centro comercial y los comercios individualmente.

Los doctores Kinneer y Taylor (1998) amplían el concepto de investigación exploratoria:

El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles; éstos incluyen fuentes secundarias de datos observación, entrevistas con expertos, entrevistas con personas bien informadas e historias de casos (p.125)

Por tanto, en esta investigación exploratoria se tomaron en cuenta los comercios del Centro Comercial como fuente fundamental para la obtención de información, a fin de que la implementación del plan tenga éxito.

C.2 Enfoque

En este estudio se adaptó el enfoque mixto como procedimiento para recolectar, analizar y relacionar datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, o en una serie de investigaciones, con la finalidad de responder a un planteamiento del problema y así responder a distintas preguntas de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 1997, p.755)

Es así como la investigación que se presenta a continuación se desarrolló con ambos enfoques, con el fin de tener el equilibrio necesario al analizar la información obtenida.

Por otra parte, Hernández et al (2003) definen el enfoque cuantitativo como aquel que usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento. Asimismo, definen el cualitativo como el enfoque que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación, y puede o no probar hipótesis en su proceso de investigación.

Una investigación amplia con ambos tipos de enfoques ayudará a visualizar la situación del Centro Comercial para alcanzar el objetivo deseado de la aplicación del mercadeo

directo y relacional. Gracias a este enfoque se tendrán algunas ventajas, entre las cuales están:

- Lograr un punto de vista más claro del tema investigado.
- Explicar el problema que enfrenta el Centro Comercial.
- Obtener más variedad de datos y tipos de fuentes.
- Su forma de explorar constituye un método dinámico o activo (Hernández *et al*, 1997, p.756)

El único objetivo del estudio es comprender el fenómeno relacionado con diferentes actividades que interfieren en la investigación.

Algunas de las actividades cualitativas que se enfocaron en la presente investigación son: entrevistas con inquilinos del centro comercial y observaciones que se realizan diariamente en el Centro Comercial (la observación es de gran ayuda como un método importante en la investigación y revisión de documentos). En cuanto a las actividades cuantitativas se recurrió a encuestas que se aplicaron a los clientes para recolectar datos con medición numérica, que ayudaran a analizar una base de datos con mayor estabilidad, para así desarrollar cada variable detallada en la investigación.

Cabe aclarar que, dada la naturaleza inductiva que suele acompañar a los estudios de tipo exploratorio, en esta investigación no se estableció de antemano una hipótesis, sino que se intentó obtener la suficiente información respecto del nuevo tema, como para permitir el planteamiento de hipótesis en investigaciones futuras.

C.3 Instrumentos de recolección de datos

Para elaborar los instrumentos de recolección de datos en el caso de las investigaciones que requieran observaciones o entrevistas sistemáticas es necesario establecer las pautas de recolección y elaborar los cuestionarios correspondientes. Ello se hizo sobre la base de la operacionalización de las variables y teniendo en cuenta las técnicas de recolección escogidas.

En el caso de los datos secundarios estos se obtuvieron de las fuentes bibliográficas consultadas, en tanto que los primarios, los que provienen del trabajo de campo, se obtuvieron por medio de los cuestionarios elaborados por el investigador.

El producto de toda esta actividad -muy variable, como es de imaginar, según lo que se esté estudiando- es un conjunto de datos o informaciones que constituyen lo que podría denominarse resultados no procesados de la investigación. Ellos fueron la materia prima que se utilizó para elaborar el documento, mediante una labor intelectual de ordenamiento, análisis e interpretación. (Sabino, 1994, p. 60)

En la presente investigación se utilizó un cuestionario compuesto por preguntas abiertas y cerradas aplicadas a la muestra de clientes del Centro Comercial. Por su parte, para el enfoque cualitativo se realizaron entrevistas personales a cada uno de los inquilinos de los locales del Centro Comercial, como algo necesario para alcanzar los objetivos planteados, con ayuda de métodos específicos, considerando lo siguiente:

- En este proceso de recolección de datos se consideró a clientes de dentro y de fuera del Centro Comercial Plaza Real Alajuela.
- Se realizaron entrevistas y encuestas a los clientes de las diferentes tiendas y restaurantes, y se llegó a conclusiones sobre el bajo porcentaje de clientes desinformados electrónicamente que visitan el Centro Comercial.
- Se encuestó a los inquilinos para conocer si estaban interesados en conocer sobre los problemas y en solucionarlos si se mejora el tráfico de clientes en el Centro Comercial.
- La observación es un método necesario en la investigación ya que es un proceso sistemático seguido en cualquier situación.
- La información bibliográfica utilizada se obtuvo en el transcurso de la licenciatura en mercadeo, más otros libros localizados en la biblioteca de la Ulacit, que serán sugeridos para realizar una investigación más amplia, gracias a la confiabilidad de datos contenidos en ellos.

Es importante destacar que todos los instrumentos de recolección de datos deben cumplir con los requisitos de validez y confiabilidad. Kinneer y Taylor (1998) explican sobre eso:

La confiabilidad se ocupa de la consistencia, exactitud y facilidad de predicción de los hallazgos de investigación. La validez se relaciona con la pregunta: ¿Estamos midiendo lo que creemos que estamos midiendo? La validez es un asunto más amplio y más difícil que la confiabilidad. (p.234)

C.4 Sujetos de información, población y muestra

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández et al, 2003) En este caso la población en estudio está conformada por veinticinco inquilinos que actualmente pertenecen al Centro Comercial Plaza Real Alajuela. Estos son:

1. Restaurante Como en Casa “Parrillada Argentina”
2. Pizzería Italiana La Fábrica.
3. Restaurante y Cafetería Oporto
4. Restaurante de Comida Japonesa Goyyi.
5. Tienda Mango, Surf & Skate
6. Heladería la Vaquería
7. Soda Tapia
8. Tienda Brussini
9. Tienda B-Mart “Artículos tecnológicos”
10. TIL “Tienda Íntima Lovable”
11. Alquimia “Joyería y Platería”
12. S & M Kids Corner, “Tienda de ropa para niños”.
13. Tienda BOSI
14. Super Salón
15. Óptica Visión
16. Farmacia Chavarría
17. COMEX
18. Boutique Sylk
19. Jet Box
20. Veterinaria El Establo
21. Videomanía

22. Martinizing “Lavandería – Dry Cleaning”
23. Grupo Nación
24. AMPM
25. Cinta Amarilla, cafetería y repostería.

De la población descrita se seleccionó una muestra probabilística estratificada la cual, de acuerdo con Hernández et al (2003), es un subgrupo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento. Según dichos autores, el muestreo por estratos se utiliza con la finalidad de que los elementos muestrales o las unidades de análisis posean un determinado atributo.

Para este estudio se seleccionó una provincia de Costa Rica, la segunda en orden de número de habitantes, Alajuela; y se escogieron las tiendas y restaurantes del Centro Comercial Plaza Real Alajuela, a las que frecuentemente visitan clientes.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, al año 2008), la provincia de Alajuela posee: 854.198 habitantes. Fuente: ([s.n.] [s.d.] Recuperado el 11 de marzo del 2009, p.1)

Los datos obtenidos de una población pueden contener toda la información que se desea de ella. De lo que se trata es de extraerle esa información a la muestra, es decir, a los datos muestrales sacarles toda la información de la población. El tipo de población utilizada en la investigación abarcó visitantes del Centro Comercial Plaza Real Alajuela.

Dentro de la provincia de Alajuela las tiendas y restaurantes pertenecientes al Centro Comercial cuentan con gran número de clientes, por lo cual estos veinticinco comercios representan la muestra a la cual se aplicaron los instrumentos de recolección de datos diseñados para este estudio, siguiendo el resultado obtenido mediante la selección de muestra estadística encontrada en el sitio. ([s.n.] [s.d.] Recuperado el 10 de marzo del 2009 p.1):

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

En que:

n es el tamaño de la muestra

Z es el nivel de confianza 1,96 (95%)

p es la variable positiva 0,5

q es la variabilidad negativa 0,5

E es la precisión o error 0,08 (8%)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,08^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,08^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0064}$$

$$n = 150$$

La muestra debe obtener toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla, y esto solo se puede lograr con una buena selección de la muestra y un trabajo muy cuidadoso y de alta calidad en la recolección de los datos.

El tipo de muestra que se asignó es la muestra aleatoria, conocida como muestra al azar, ya que cualquier elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado en la muestra. (Quintana, s.f., p. 23)

Seguidamente se aplica la fórmula denominada corrección por finitud o corrección para poblaciones finitas, ya que se cuenta con una población finita, o sea, el número de habitantes provenientes de Alajuela:

$$n = \frac{n_1}{1 + \frac{n_1}{N}}$$

En que:

n_1 : Es el tamaño de la muestra encontrado para poblaciones infinitas en la fórmula anterior (150 personas).

N : Es el tamaño de la población finita que se desprende de los datos encontrados en el sitio de Internet del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), según el cual el total de habitantes encontrados en la provincia de Alajuela suma 854.198 habitantes:

$$n = \frac{150}{1 + \frac{150}{810.303}}$$

$$n = \frac{150}{1.0001851}$$

$$n = 149.97$$

$n = 150$ Número de encuestas necesarias

Con base en esta muestra se procede a distribuir las seis encuestas requeridas por local de acuerdo con el tamaño anteriormente determinado para la muestra de estudio.

C.5 Fuentes de información

- a) Primaria: Es aquella información que el investigador obtiene directamente de los informantes (Kinnear y Taylor, 1998). En este caso la proporcionaron los 150 clientes encuestados en los comercios del Centro Comercial.

Recursos humanos: La administración del Centro Comercial Plaza Real Alajuela. Se contó con la ayuda necesaria para obtener información interna del Centro Comercial, como: inquilinos, usuarios, visitantes, locales, empleados, empresas, expositores de exhibiciones del Centro Comercial. También se necesitó la ayuda de contactos en diferentes empresas que actúan directa o

indirectamente con el Centro Comercial. Además, se llevaron los controles y se recolectó información en los locales para poder ir alimentando continuamente la base de datos.

Inquilinos. Se contó con la colaboración de cada local para la captación de información, con el fin de ir creando una base de datos general de los clientes frecuentes, para posteriormente efectuar un *marketing* relacional.

Clientes. Se necesitará el apoyo indispensable de los clientes que circulen por pasillos o que realicen sus compras en los diferentes comercios y restaurantes del Centro Comercial, para que brinden información personal y para poder desarrollar el plan de mercadeo directo y relacional.

- b) Secundaria. Se refiere a toda aquella información que el investigador obtuvo indirectamente. Para obtener toda la información necesaria es vital el apoyo de algunas fuentes que están disponibles y accesibles, las cuales se detallan a continuación:

Obtención de información. Con ayuda de libros de *marketing* relacional, *marketing* en Internet, diseño y administración de bases de datos, principios de mercadotecnia en Internet, libros de información estadística, Internet, encuestas, la página *Web* del Centro Comercial, publicaciones relacionadas con centros comerciales, etc.

C.6 Alcances

Dentro de los alcances de esta investigación se mencionan los problemas enfrentados para realizarla y la forma en que se resolvieron. Para ello se necesitó la ejecución de diversos procedimientos:

- Exploratorio. El tema es poco estudiado en el ámbito de los centros comerciales, pues genera muchas dudas y no se ha abordado antes (Hernández et al, 1997, p.100).

- **Descriptivo.** Este busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno por investigar. Son muy necesarias las variables (Ibid, p.102).
- **Explicativo:** Va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos del establecimiento de relaciones entre conceptos, es decir, está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. El porqué ocurre un fenómeno. (Ibid, p.108)

Estos procedimientos ayudarán a proponer soluciones y a resolver diferentes problemas que impiden propagar la información y comunicación del Centro Comercial con clientes frecuentes mediante mercadeo relacional o directo. Como alcance, mediante la presente investigación se pretende conocer la situación actual de los inquilinos, que fueron el apoyo primordial en la etapa de recolección de información de clientes. Gracias a este medio se pudieron conocer los contactos y elaborar una base de datos para poder iniciar un proyecto de mercadeo relacional después de realizada la actual investigación.

C.7 Limitaciones

La recolección de información tuvo ciertas limitaciones, las cuales se describen a continuación:

- **Disposición de los entrevistados.** También se describe la disposición (buena o mala) de las personas entrevistadas a dar información para una base de datos, lo que obstaculizó el incremento de los posibles contactos para efectuar la investigación.
- **Colaboración de inquilinos en lograr los contactos con los clientes.** El inquilino fue un recurso valioso para la captación de información, ya que esta era necesaria para la confección de una base de datos, y por eso se solicitó a los contactos de los clientes en el momento de su compra.

**APLICACIÓN DEL MERCADEO
DIRECTO Y RELACIONAL EN EL
CENTRO COMERCIAL PLAZA
REAL ALAJUELA**

* Autor Juan José Rojas Agüero



RESUMEN

El mercadeo relacional ha crecido comercialmente en la gestión comunicativa de muchísimas entidades que actualmente buscan concentrarse en el porcentaje de consumidores más rentables. La participación de mayor énfasis en el país, en la gestión comunicativa relacional, se puede ver reflejada en las entidades bancarias, ya que hoy en día prácticamente todas las empresas con un cierto nivel de desarrollo incorporan, como elemento fundamental de sus estrategias, acciones de *marketing* y utilizan herramientas con Internet para enviar información y comunicarse.

*Autor: Juan José Rojas Agüero
Bachiller en Administración de Empresas
Candidato a la Licenciatura en Mercadeo
Universidad Latinoamericana de
Ciencia y Tecnología -ULACIT

Por eso en la presente investigación se resalta la gran evolución e impacto que han tenido los diferentes centros comerciales, *malls*, plazas, etc. en los consumidores, y por ello es que es importante trasladar el *marketing* directo a este mundo de integración comercial en un solo lugar. El presente artículo tuvo como objetivo central el uso de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) en Plaza Real Alajuela. Por ese motivo se entrevistó a 25 inquilinos “propietarios de comercios” y, además, a 150 clientes de los diferentes comercios, guardando la proporción de seis clientes por local y también con la cantidad de habitantes de la provincia de Alajuela.

El marketing relacional, según Morgan y Hunt, 1994, se centra en todas aquellas actividades de *marketing* dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. (Reinares, Ponzoa, s.f., p. 12)

En los diferentes comercios dentro de un centro comercial se satisfacen infinidad de necesidades de clientes bajo la imagen del Centro Comercial o

del mismo comercio. La publicidad del Centro Comercial y la de los diferentes comercios, en conjunto, atraen a clientes al lugar, pero lo relevante del enfoque de esta investigación son las herramientas o elementos que se deben explotar, tanto en el Centro Comercial como el comercio interno, para darle un comienzo al *marketing* relacional: estrategias para recolección de datos, gestión de bases de datos, alquiler de bases de datos, creatividad promocional, manipulación y personalización de clientes, logística y continuidad del proceso.

El mercadeo relacional en el nivel de centros comerciales no está desarrollado aún en el país, pero sí en algunos pocos comercios que hay dentro de ellos. Queda mucho por trabajar en el largo plazo. Hay que mejorar en las estrategias y reforzar la unión entre centro comercial y comercios para mejorar ante las fuertes competencias del mercado que existen en la actualidad.

PALABRAS CLAVES

Mercadeo relacional y directo – centros comerciales – comercios – mezcla de mercadeo – clientes frecuentes.

SUMMARY

The relational marketing has grown in the communicative management commercially in very many organizations; those organizations are focusing their communication in the highest percentage of the more profitable consumers. In our country, the relational communicative management has a greater emphasis in the banking organizations, and nowadays, practically all the companies with a certain level of development are incorporating, like fundamental element of its strategies, actions of marketing including techniques with Internet to send information and to communicate.

That is why, this investigation will show the big evolution that has had the Commercial Centers in the consumers, and for that reason is important to transfer direct marketing into this world of commercial integration in a single place. Our main objective had been to use a mixture of marketing (product, price, place and promotion) in Centro Comercial Plaza Real Alajuela. We made a survey among twenty-five renters, who are owners of different retail stores and we made other survey among one hundred fifty customers who

visited the shopping center, we tried to keep the follow proportion of survey participation related to six costumers for every retail store located in Plaza Real Alajuela and also considering the number of population of the province of Alajuela.

The relational marketing according to Morgan and Hunt, 1994, is centered in the activities of directed marketing, to establish, to develop and to maintain a successful relational interchanges. (Reinares, Ponzoa, s.f. , p. 12)

The Plaza Real Alajuela retail stores satisfy an infinity needs from the clients through the Shopping Center image or through every retail store located in it. The Shopping Center advertising the advertising used by every retail store attracts clients to the shopping center, but the main issue of this investigation had been tools or elements used to explore Shopping Center and its own customer traffic to begin to relational marketing, like: data collection strategies, data bases management, to rent data bases, promotional creativity, customer management, logistic and continuity to the process.

In our country, the relational marketing is not developed yet, to be used in Shopping Centers, but the relational marketing have being used in a few retail stores located into the Shopping Centers. It is left a lot of work in the long term to improve the relational marketing to be used in Shopping Centers in our country. It is necessary to improve strategies and reinforcement to unite the shopping Centers and their retail stores to give better options to the customer in front of the strong competitors in the actual market

KEY WORDS

Relational and direct marketing - Shopping Centers - Commerce - Mixture of Marketing - frequent Customers.

EL COMIENZO DE LOS CENTROS COMERCIALES

El papel que han desempeñado los centros comerciales, y que desarrollan en las actividades de mercadeo, ha sido motivo de análisis, sobre todo desde hace poco más de treinta años, cuando comenzaron a ser tenidos no solo como centros para el comercio de bienes y servicios, sino también como puntos de referencia de ciudades y regiones, polos

de desarrollo, fuentes de socialización y actividades culturales, entre muchas otras cosas.

El inicio de los centros comerciales, como se dan en la era moderna, por tomar un punto de referencia, es discutido, pero a la vez fundamental para entender lo que son y lo que significan en la actualidad, además de ser interesantes.

Los tradicionalistas afirman que las plazas de mercado y los bazares, que se daban en todas partes en el planeta desde los primeros años del comercio en el mundo, se fueron transformando poco a poco en un modelo adaptado de dichos sitios, lo que fue dando origen a los nombres más comunes con los cuales se han denominado, habiendo tenido el "paseo comercial" como referencia para su designación: centros, ciudadelas y *malls* (moles) comerciales, según el diseño, el tamaño, el número de locales, las actividades principales, etc., al tiempo que se han dado variedades entre ellos. Según algunos, entre quienes está la historiadora Mary Bellis, el primero fue el *Country Club Plaza*, fundado en 1922 cerca a la ciudad de Kansas City, en los Estados Unidos de América, por J. C. Nichols Company. El primero que se llamó *mall* (mol), por ser un verdadero

"paseo cerrado" fue el Southdale, en la ciudad de Edina en el estado de Minnesota, que abrió sus puertas al público en 1956. Los *megamalls* nacieron en 1981 en Alberta, Canadá, cuando el West Edmonton Mall, con 800 almacenes, hotel, parque de diversiones, minigolf, iglesia, parque acuático y zoológico, inició actividades.

Fuente: disponible en

([s.n.] [s.d.] Recuperado el 26 de marzo del 2009, p.1)

CONCEPTO DE PLAZA

Según la Real Academia Española, el término plaza se refiere a:

- Lugar ancho y espacioso dentro de un poblado, al que suelen afluir varias calles.
- Gremio o reunión de negociantes de una plaza de comercio.
- Plaza: Población o lugar donde se realiza un mercado.

El centro comercial, además de tener una identidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano. Cumple con las mismas funciones que la antigua plaza del pueblo: lugar de encuentro,

manifestación de los intereses de las personas hacia los otros vecinos, que al final de la jornada, en un fin de semana, han pasado por allí. Es como la calle mayor que va a la plaza mayor en los pueblos o su equivalente en los barrios. Tiene un horario para los diferentes grupos de personas: familias, adolescentes, jóvenes, mayores, etc. Además, los gestores del centro y los comerciantes lo saben y organizan sus ofertas, promociones y exposiciones para todos estos grupos.

([s.n.] [s.d.] Recuperado el 25 de marzo del 2009 p 1)

PLAZA REAL ALAJUELA DE CERCA

Ubicación: 250 metros al este de McDonald's sobre la calle ancha en Alajuela.

Área total: Una hectárea.

Restaurantes o áreas de comidas: ocho

Comercios: 18

Parqueos: 132

Supermercado: AM/PM. Es casi imprescindible que el centro comercial tenga un supermercado.

Cantidad de locales disponibles: 7 de 47.

Cuenta con una extensa área para desarrollar la segunda etapa.

Sitio Web: www.plazarealalajuela.com

Logo de Plaza Real Alajuela



POR TODAS PARTES

El país tiene variedad de comercios dentro y fuera de la Gran Área Metropolitana (GAM).

1

Los antiguos: Guadalupe, del Sur, El Pueblo, Los Colegios, Los Anonos y Cruce de Escazú.

2

En los 80: Plaza del Sol, Plaza Heredia, Plaza Mayor, Novacentro, Plaza América, Cristal y San José 2000, entre otros.

3

En los 90: Multiplaza, *Mall* San Pedro, Real Cariari, Internacional, Outlet *Mall*, Paraíso y Metrocentro.

4

Nuevos: Itskazú, Paseo de las Flores, Laureles, Lindora, Multicentro, Bratsi, Rubí, Terramall, Plaza Real Alajuela, La Ribera.

5

Fuera de la Gran Área Metropolitana: Plaza Libera, CC Santa Rosa, Plaza Grecia, Monte General, Plaza San Carlos, Herradura y Occidente.

6

Ampliaciones. Algunos se desarrollaron en varias etapas, entre ellos Multiplaza, Paseo de las Flores y Real Cariari.

Fuente: Estudio de la GAM y archivo EF.

Disponible en ([s.n.] [s.d.] Recuperado el 28 de marzo del 2009, p 1)

FORMATOS DIVERSOS

Espacios para vender. Hay tres formatos comerciales según el tamaño y el número de locales.

Plaza: Línea de tiendas cercanas al parqueo con menos de 50 locales.

Centro comercial: Tiene entre 50 y 100 locales. Edificio de dos o tres pisos con

amplios pasillos y con área de comidas y cines.

Mall: Edificio grande con entradas y salidas definidas, con varios locales anclas y más de 100 locales. (Ibid, p.1)

CONCEPTO DE MERCADEO DIRECTO Y RELACIONAL

Los conceptos de mercadeo directo y mercadeo relacional se diferencian un poco según Pedro Reinares Lara (pág. 20). Para él, *marketing* relacional es una asociación con servicio al cliente, calidad, *marketing* directo, *partnership* y CRM; y *marketing* directo es una asociación con recursos de personalización en la comunicación; en general, toda comunicación segmentada.

De esa manera, más allá de las acciones y conceptos se debe incentivar a los comercios dentro de centros comerciales, porque existe una esencia altamente creativa e intelectual que debe ser organizada y planificada estratégicamente, con el fin de ofrecer soluciones a los distintos mercados que se pueden beneficiar con ellas. Es importante que, identificados los mecanismos para la obtención de información de los clientes frecuentes

de los diferentes comercios dentro en los centros comerciales, se pueda llegar a desarrollar un trabajo de *marketing* relacional y directo, para poder cuantificar y valorar la relación entre las ventas y el seguimiento de los clientes identificados.

MERCADEO DIRECTO Y RELACIONAL PARA PLAZA REAL ALAJUELA

Para poder expandir esta logística de seguimiento de los clientes de centros comerciales es necesario el compromiso de cada comercio de colaborar y lograr la obtención de información básica de sus clientes en el punto de venta; esto con el fin de formar una base de datos general de los diferentes comercios, y posteriormente lograr una integración. Luego de esto los comercios deben retroalimentar sobre los diferentes productos y servicios y, además, sobre promociones, cupones, rebajas, e informar sobre productos, descuentos, actividades, recomendaciones, noticias, eventos, premios, rifas, concursos, etc., para los diferentes públicos de los comercios.

Identificados los diferentes públicos específicos de cada comercio, también el trabajo permitiría filtrar por comercio en caso de que se quieran desarrollar

acciones o estrategias de programas de fidelización para algún grupo específico y las demandas particulares de los clientes.

GESTIÓN DE BASES DE DATOS

Según Pedro Reinares Lara, *este proceso es un elemento básico, pero no único de las acciones de marketing relacional. Éstas implican la recopilación, procesamiento y análisis de un alto volumen de información generado por todos los elementos y niveles en donde se establecen relaciones.* (Reinares, Ponzoa, s.f., p. 25)

A partir de esta gestión, la intención de realizar el *marketing* relacional en Plaza Real Alajuela estaría enfocada en buscar ventas relacionales en las que se procura facilitar y simplificar el proceso de compra para los diferentes comercios, y también reducir la fuga de clientes a otros centros comerciales, lo mismo que mantener a los clientes de Plaza Real Alajuela informados y con constantes novedades, promociones, descuentos, etc.

LA ESTRATEGIA RELACIONAL

En el nivel de comercios hay miles de formas de hacer negocios y cualquiera

puede dar efectividad. La estrategia relacional viene a generar un modelo de negocio orientado plenamente a conocer en profundidad al cliente. Para Plaza Real Alajuela esta estrategia viene a formar un plan de acción y constituye una opción más a la que se pueden dirigir esfuerzos orientadas al mercado para mantener a todos los clientes frecuentes.

BALANCE DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA DEL CENTRO COMERCIAL

Fortalezas (internas)

- ❖ La Plaza cuenta con una oferta de locales de comidas de primera línea, que son atractivos, con acabados estructurales, lujosos y con un enfoque más de restaurante que de comida rápida.
- ❖ Cuenta con una de las anclas principales buscadas por los clientes en todo centro comercial, un supermercado. Actualmente es el AM/PM, el cual genera un tráfico importante de compras de conveniencia, rápidas y de paso.
- ❖ La ubicación de Plaza Real Alajuela es muy estratégica en la zona de Alajuela, ya que se encuentra sobre la calle ancha, la principal calle de circulación que se mantiene en la periferia del centro de la ciudad. Esto le da un importante impulso al acceso y visita de los clientes, por lo congestionado, difícil y tedioso que es el centro de Alajuela.
- ❖ El Centro Comercial cuenta con un excelente y espacioso parqueo acorde con las necesidades de los visitantes. Importante es resaltar que hay espacios debidamente demarcados para vehículos, espacios para personas discapacitadas según la Ley N.º 7600, y tres espacios exclusivamente para motos en tres diferentes áreas del parqueo.
- ❖ Cuenta con seguridad de vigilancia privada, la cual cubre las diferentes zonas con cuatro oficiales durante las veinticuatro horas.
- ❖ Al ser instalaciones nuevas cuenta con una infraestructura arquitectónicamente moderna, lo cual es muy valorado en el aspecto de imagen y percepción

por cualquier observador y conocedor del tema.

- ❖ El Centro Comercial dispone de varias áreas comunes para alquilar espacios, lo cual es bueno en lo que respecta a pasillos, para ofrecer variedad y exhibiciones atractivas y diferentes a los clientes y visitantes.
- ❖ La facilidad de acceso con la que cuenta Plaza Real Alajuela es de una única entrada y salida de vehículos, lo cual hace más sencilla la labor de supervisión de vehículos.
- ❖ El Centro Comercial cuenta con 95% de posibilidad de continuar con una nueva expansión (segunda etapa). Lo anterior en el momento en que surjan los avances respectivos por parte del propietario, que se estiman en aproximadamente dos años.
- ❖ Además del servicio de vigilancia privada, cuenta con vigilancia extra en el momento en que la situación lo amerite.
- ❖ Plaza Real Alajuela cuenta en el área de pasillos con un completo sistema de monitoreo, con cámaras de alta resolución “CCTV”. El monitoreo, en

cualquier eventualidad, tiene un importante volumen de grabación que dura meses en su disco duro de alta capacidad de almacenamiento.

- ❖ Por tener una única entrada y una salida se puede mantener un acceso de vehículos controlado por medio de tarjetas o fichas de silicón duro.

Oportunidades (externas)

- ❖ El tránsito vehicular en las afueras de Plaza Real Alajuela es muy abundante porque se cuenta con la pasada de todos los vehículos que transitan diagonal y frente al Centro Comercial.
- ❖ Cercanía del Colegio Marista (privado), de clase media-media alta.
- ❖ Al estar como a kilómetro y medio de distancia del Mall Internacional, Plaza Real Alajuela puede monitorear a su competencia más directa en la provincia de Alajuela.
- ❖ Desarrollo del trabajo en conjunto con los diferentes actores de la provincia, municipalidad, cruz roja,

escuelas, colegios y universidades públicas y privadas, Fuerza Pública, gimnasios, artesanos, bancos, Banda Municipal de Alajuela, Museo, teatro, iglesias católicas, equipos de fútbol, etc.

- ❖ Rodeado de zonas urbanas, en la zona de Alajuela el Centro Comercial cuenta con la ventaja de tener en sus alrededores, y por lo menos en un radio de unos cuatro kilómetros, buena cantidad de residenciales y urbanizaciones.

Debilidades (internas)

- ❖ Con pocas opciones de entretenimiento para los niños a la fecha, solo cuenta con un trampolín (brinca-brinca) y próximamente con tendrá un *playground* y un inflable.
- ❖ No hay cines, por lo cual es atractivo pensar que en una segunda etapa en el proyecto se instale Cineapolis. Estratégicamente esto es conveniente porque el Mall Internacional cuenta con CCM Cinemas.
- ❖ La falta de cajeros automáticos es una de las principales debilidades, ya que a la fecha se espera -por parte de un tercero (AM/PM)- la entrada de un cajero de la entidad bancaria HSBC, en un área arrendada por la tienda de conveniencia. Se espera también la entrada de un ancla como el Banco de Costa Rica, para poder dar variedad y facilidades a los clientes del Centro Comercial.
- ❖ Diversidad de horario en algunos locales por ser instituciones las que los ocupan. Algunos comercios tampoco se someten a los horarios establecidos por la Administración. Sin embargo, se regularán según el reglamento del Condominio. Cabe mencionar que esta debilidad será mejorada en el tanto y en el cuanto se finiquite la parte legal del reglamento de Plaza Real Alajuela, para poder aplicar a los diferentes comercios el cobro de multas u ordenar el cierre de locales por las noches.
- ❖ La poca publicidad de las marcas y del mismo Centro Comercial en lo interno.

- ❖ Es importante considerar un plus ausente en el área de parqueo, ya que es sabido que los clientes valoran y les gustaría un parqueo bajo techo, y el Centro Comercial cuenta con parqueo al aire libre.
- ❖ Una de las principales debilidades que tiene Plaza Real Alajuela es la falta de locales anclas, como entidades bancarias. No obstante, en un mediano plazo podría ser superada esta debilidad con la entrada de entidades como el Instituto Costarricense de Electricidad y el Banco de Costa Rica.
- ❖ No posee rotulación, “totem”. Esta debilidad podría quedar atrás en muy corto plazo, pues está iniciándose dicha construcción y más bien podría pasar a ser una fortaleza para el Centro Comercial y los diferentes comercios. No obstante, es una de las principales necesidades que debieron haberse contemplado presupuestariamente, para ir posicionando el nombre e imagen de Plaza Real Alajuela.
- ❖ El no contar con ocupación total a la fecha torna el ambiente un poco inseguro, ya que la ocupación total mejora la percepción de los visitantes. Al día de hoy siete locales están sin alquilar y con los actuales problemas de la crisis económica. Esto genera incertidumbre en los comercios instalados, en el tráfico de clientes y en las mismas ventas.

Amenazas (externas)

- ❖ Es muy importante que actualmente la competencia directa, el Mall Internacional, cuenta con opciones de entretenimiento para los clientes, por tener ya mucho camino recorrido desde su inauguración en los años noventa.
- ❖ El Mall Internacional actualmente cuenta con cadena de cines, lo cual genera que tenga mucho más movimiento y tránsito de personas en sus pasillos, mientras que Plaza Real Alajuela carece de ella. La principal amenaza es dejar de recibir a una importante cantidad de visitantes.

- ❖ En la zona de Alajuela actualmente existe mucha apertura en la construcción de nuevos centros comerciales similares. Prueba de esto es que también la tiene el nuevo Plaza Grecia.
- ❖ Es importante contemplar la publicidad, las alianzas y los patrocinios que tiene ya negociados y adelantados la competencia en la provincia, por lo cual es todo un reto acelerar el paso de Plaza Real Alajuela, para igualar el posicionamiento y mejorar y poder competir en la atracción de clientes.
- ❖ Los casi veinte años de inaugurado del Mall Internacional hacen que este centro de atracción sea una amenaza y competencia directa consolidada por sus años de operación.

CONSIDERACIONES DE INQUILINOS DE LOS COMERCIOS DE PLAZA REAL ALAJUELA

PRODUCTO

Lo primero fue determinar cuáles son para los inquilinos de los diferentes comercios las características y los

principales atributos del Centro Comercial Plaza Real Alajuela. A manera de resumen de los puntos en que coinciden los 25 inquilinos de comercios, esas características y atributos son: puntos positivos de mayor relevancia, buen parqueo, excelente seguridad, agradable ambiente para ir a comer; tiene buena ubicación, excelente limpieza, segmento bien definido “clase media-media alta”, fácil acceso. También para ellos la Plaza es amplia y con acabados de lujo, y es un centro comercial de conveniencia y un punto de encuentro para diferentes segmentos, con variedad de opciones cerca del centro de Alajuela. Los puntos negativos más relevantes son: no tener ocupación total, lo cual hace menos atractivo al Centro Comercial para los clientes e inquilinos.

Por otra parte, los atractivos que comentaron los inquilinos en las entrevistas son: parqueo, seguridad, comodidad, fuera del centro de Alajuela, elegancia, cómodos pasillos, variedad en tiendas y restaurantes, calidad de marcas (comercios), actividades de mercadeo.

Adicionalmente a eso, los comercios promocionan para sus clientes fácil acceso y buen parqueo para los que lo visitan en vehículo, ofrecen descuentos

y tienen personal capacitado y con buena educación, lo mismo que restaurantes de comida internacional que ofrecen almuerzos ejecutivos y variedad de platillos. Hacen *telemarketing*, pagan espacios en Publicchannel, reparten volantes en Alajuela centro y también insertan esta información en el periódico, o realizan actividades de *shooper* en los fines de semana en lugares cercanos a Alajuela centro, como Palmares, Grecia, Naranjo y San Ramón, entre otros.

Por otro lado, al preguntarles en qué debe mejorar el Centro Comercial Plaza Real Alajuela para beneficio de los clientes frecuentes y potenciales, mencionaron: servicios bancarios, cajeros, entretenimiento (para niños, jóvenes y adultos), cines, más actividades, parqueo bajo techo, rotulación con *tótem* con el logo del Centro Comercial y los diferentes comercios; una fuente de agua en la principal explanada, un *playground*, tienda por departamentos, juguetería, librería, mapa en pasillos que incluya el nombre de los locales y su ubicación, un *foodcourt*, más publicidad para posicionarse en el mercado, renovación y continuidad de vallas en carreteras, plan de mercadeo más robusto que

abarque más publicidad en prensa y radio, etc.

PRECIO

Identificados la gran cantidad de promociones, cupones, rebajas, descuentos, actividades, premios, rifas, concursos, el poder informar sobre productos, novedades etc., con que se puede contar y sobre los que se puede informar a los clientes frecuentes de los diferentes negocios de Plaza Real Alajuela, se les consultó a los inquilinos sobre la disposición y los costos de las marcas que se pueden idear e innovar con estas iniciativas para uso del *marketing* relacional y directo del Centro Comercial, y la respuesta fue positiva y con anuencia total para atraer a clientes en los diferentes comercios, ya que automáticamente tienen sus productos de calidad y descuentos; pero en el fondo lo que falta es transmitir esas ideas a los clientes. Para ellos hay bajo costo porque ya cuentan con eso y, además, para los comercios es bienvenida cualquier táctica que genere ventas.

En un caso particular se externó una posición diferente. La propietaria del restaurante y cafetería Oporto dijo que la responsabilidad de cada interesado es

generar ventas, ya que cada propietario sabe qué tipo de actividad debe hacer con sus clientes, porque el dueño es quien conoce a sus clientes. Sin embargo, lo que no se entendió es la parte de información a más cantidad de clientes, porque según las estrategias de cada local y a muy bajo costo, con solo tener una base de datos e informar a los clientes sobre lo que ofrecen los comercios en diferentes momentos se gana mucho, y principalmente clientes nuevos.

PLAZA

Es determinante en este punto considerar que solamente tienen presencia en una página *Web* para sus clientes siete inquilinos, de los cuales solo dos se dan a conocer más por medio de otros sitios *Web* y mediante alianzas con bancos, hoteles, *rent a cars*, cooperativas, asociaciones solidaristas, entidades gubernamentales, etc., lo cual denota que con todo lo que ha evolucionado la información digital no cuentan con estas herramientas. La mayoría de esas personas deberían hacer conciencia de que se está en una era moderna, en la cual los negocios pueden agilizar su actividad por otros medios más efectivos en las cuales es bueno invertir.

Cuadro 1

Cantidad y porcentaje de inquilinos que tienen *links* con otras páginas Web

Tiene links con otras páginas web	Absoluto	%
Si	2	8%
No	23	92%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta a inquilinos de Plaza Real Alajuela. Marzo del 2009.

Cuadro 2

Cantidad y porcentaje de inquilinos que están de acuerdo en que se elabore una base en datos de Plaza Real Alajuela con los clientes de todos los comercios

Realizar una base de datos del C. C. con contactos de todos los clientes de los diferentes comercios	Absoluto	%
Si	22	88%
No	3	12%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta a inquilinos de Plaza Real Alajuela. Marzo del 2009.

En definitiva, un proyecto de *marketing* relacional para el que hay volumen de gente y aceptación de la mayoría de comercios, como se observa en el cuadro 2, permitiría captar más clientes

y mejorar las ventas. En este caso 88% le dieron un sí a querer tener a los clientes de su negocio vecino.

PROMOCIÓN

La guerra -en todo sentido- en estos formatos comerciales por capturar consumidores se refleja en campañas de descuento, eventos especiales (conciertos o juegos para niños), actividades variadas, alianzas, ferias de productos y diversidad de promociones. Negociaciones de este tipo son las que, en la medida de lo posible, se deben incentivar e impulsar para que el Centro Comercial marche por un rumbo de éxito, con trabajo individual de cada comercio y grupal y de la mano con la administración y el Departamento de Mercadeo del Centro Comercial.

Cuadro 3

Cantidad y porcentaje de inquilinos con interés en estar en la Web de Plaza Real Alajuela con promociones de ventas

Inquilinos con interés en estar en la web de Plaza Real Alajuela con promociones de ventas	Absoluto	%
Si	19	76%
No	6	24%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta a inquilinos de Plaza Real Alajuela. Marzo del 2009.

Cuadro 4

Cantidad y porcentaje de inquilinos con interés en realizar y enviar promociones periódicas para la Web y la base de datos de Plaza Real Alajuela

Inquilinos con interés en realizar y enviar promociones periódicas para la web y la base de datos del C. C.	Absoluto	%
Si	22	88%
No	3	12%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta a inquilinos de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.

Ahora bien, al consultarles a los inquilinos sobre cómo darle tráfico y movilidad a la Web con determinadas estrategias, les interesó mucho para tener mayor alcance y frecuencia con volumen de clientes, y a la vez para aprovechar las bases de datos de todos los comercios por medio de la administración del Centro Comercial, y para promover e impulsar ventas.

ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOLECTADOS COMO COMPLEMENTO Y ENLACE CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

A algunos inquilinos consultados sobre el tema principal de aplicar el mercadeo directo o relacional en Plaza Real Alajuela, en términos generales les

parece que es muy nuevo y requiere mucha coordinación y logística para obtener la información necesaria. Algunos sí tienen su pequeña base de datos pero son minoría. Consideran que para desarrollarla, además de estar concretando sus ventas y estar recibiendo la cancelación respectiva, y estar pendientes del servicio al cliente, se requiere la parte técnica para el buen funcionamiento, que sería conseguir la información básica del cliente. Pero muchos fácilmente pueden darla o negarse, pues de todo tipo de clientes hay en el mercado y esto viene a ser una extra para el inquilino. El balance general fue de 64% a favor de que no haya publicidad por medio de correos electrónicos. Los inquilinos consideran que según la experiencia y la perspectiva que tienen de sus clientes es mejor el “boca a boca”, y que este es un medio mucho más efectivo para obtener mayor número de clientes y generar más ventas. Entre los cambios que consideran prioritarios están mayor publicidad por otros medios, como televisiva, radio y prensa. También consideran que un programa de fidelización y más actividades grandes y efectivas pueden ser positivos como mejoras de corto y mediano plazos.

Bajo este proyecto macro podría pensarse en recopilar información en el día a día de todos los clientes de los diferentes comercios, para posteriormente -por medio de la administración- alimentar las bases de datos de todos. Para eso es necesario buscar la forma de que cada inquilino se convenza de que esto puede llegar a ser efectivo, con buena continuidad, porque el cliente siempre está esperando cosas nuevas y un motivo para visitar y realizar otra compra o darse su gustito, como dicen. Lograr implementar un plan de integración relacional para generar transacciones puede manejarse en forma excelente para mercadear a bajo costo las diferentes marcas. Pero hay que saber aprovechar las oportunidades y es necesario que los comercios valoren esta opción, porque es muy curioso que 36% tengan información de los clientes y el mismo porcentaje vean como positivo incursionar en esta modalidad, y 64% no tengan base de datos y desconozcan lo provechoso que esto puede ser para su negocio. (Ver los gráficos 3 y 5, anexo 3).

Sobre eso es oportuno recordar que *“el cliente compra por la necesidad y por el producto mismo, no por lo que haga o invierta el comercio por él siendo ya*

cliente, el trabajo y esfuerzo publicitario es para la captación de nuevos clientes”.

Finalmente, para complementar la entrevista con los inquilinos se consultó acerca de la página *Web* y solamente siete tienen, y dieciocho no dudaron en contestar que no la tenían, por la idea de que no ven cómo pueden hacer la inversión y ponerla a generar dinero o darla a conocer. Hay poco asesoramiento para transmitir los múltiples beneficios que puede tener una página *Web* bien aprovechada; pero para hacer todo tipo de promociones novedosas debería haber buena comunicación y motivos de peso para que los clientes visiten las páginas *Web*. Sobre lo informativo en la página *Web* opinaron que hace mucha falta, porque generalmente ya es algo muy común o una regla que cada comercio tenga una como requisito mínimo, y el detalle está en que el costo de tenerla y mantenerla es considerable, pero no caro ni imposible. Es una necesidad y hay que modernizar mucho para las generaciones actuales. Cabe destacar, del comentario anterior, que los comercios deben saber que aún hoy hay generaciones que no están muy actualizadas en el tema de las páginas *Web* y el correo electrónico, por lo cual

las promociones en línea son un tema excluyente para este público, un poco desactualizado. Hay que tener tacto en el punto de venta para la captación de información. Si hay clientes interesados, se puede hacerles promociones en línea, y a los que no lo están llegarles mediante otras opciones. Informar mediante la *Web* sobre diferentes atracciones es importante que lo consideren los mismos inquilinos que tienen página *Web*, porque según la mayoría nunca la utilizan, ni siquiera para intentar generar ventas. La mayoría de comercios la tiene muy informativa y contados son los que sacan provecho a la inversión y ponen la página *Web* a generar dinero.

Por el lado de los clientes, es urgente que de una u otra forma todos comiencen a implementar el proceso de captación de información, a realizar un plan integral relacional de todos los restaurantes y comercios de Plaza Real Alajuela, a mantener relaciones directas, a efectuar promociones por correo electrónico y a mantenerlas en la *Web*. Para eso deberían hacer lo que sea necesario y tomar como base los puntos de vista de los diferentes comercios, que abiertamente expresaron que ningún comercio les da información de ningún tipo y mucho menos seguimiento como

cliente frecuente. Esto no es solo delicado sino alarmante en términos generales, porque -analizándolo fríamente- ocurre quizás en 95% de los comercios del país y los comerciantes lo permiten, y lo dice el cliente. Debe haber más mercadeo directo y personalización de productos y servicios. Por eso es importante considerar seriamente implementar un programa de fidelización en centros comerciales y comercios. La presencia de los medios electrónicos es vital en la actualidad, ya que ningún cliente se entera de precios mediante correos electrónicos ni páginas *Web*, aunque sí manifestaron haberlo hecho por otras vías o en el lugar en el momento de comprar.

Tal y como lo mencionaron los clientes, la idea de informar por *e-mail* sobre productos y servicios es muy buena, por lo que Plaza Real Alajuela y los negocios que hay en él deben aprovecharlo para aplicar el mercadeo directo o relacional a la totalidad de clientes, en un plan de integración relacional. Hay que aprovechar que la gran mayoría de la gente sí tiene disposición de dar su dirección electrónica, por lo cual los clientes de Plaza Real Alajuela se van a sentir satisfechos si se implementa. Esto

porque a la mayoría (80%) les gustaría mantenerse informados de lo que el Centro Comercial y sus comercios tengan para ofrecer.

CONSIDERACIONES FINALES PARA MEJORAR EL MERCADEO RELACIONAL Y DIRECTO EN PLAZA REAL ALAJUELA

En Plaza Real Alajuela hay una problemática muy grave la cual es el bajo porcentaje de inquilinos con bases de datos. Solo existen nueve de veinticinco inquilinos, de las cuales solo siete están dispuestos a aportarla.

Por medio de la investigación se dieron a conocer diferentes recomendaciones para que el Centro Comercial tenga una mejor comunicación con los clientes y poder captar los datos, entre las cuales destacan:

Evento con rifa de valor anual:

1. El Centro Comercial cuenta con diferentes patrocinadores. En ello los responsables del mercadeo podrían realizar una excelente negociación con alguna agencia de autos y un banco, y una buena campaña

publicitaria para atraer las compras y que los clientes obligatoriamente llenen un cupón con la información básica buscada.

2. El Centro Comercial puede diseñar, con un creativo y un diseñador, una campaña sobre el punto comentado y complementarla con boletines, insertos en periódicos, folletos, afiches, vallas de carretera, volantes y pancartas, por ejemplo, en que se explique con mensajes y detalles en qué consisten los premios y cómo participar durante el año en alguna actividad programada. Al interesarse el cliente en probar su suerte estaría accesible para solicitarle la información buscada para la base de datos. Esto también serviría para que masivamente se dé a conocer el Centro Comercial e irlo posicionando desde su etapa de introducción.
3. El Centro Comercial puede planificar alguna actividad social cuyo fin sea realizar propaganda publicitaria televisiva. Eso lo beneficiaría ya que pocos hacen labor social. Se

podría complementar con otras actividades de mercadeo y, de paso, con entradas, o en la misma actividad se podría pensar en solicitar la información básica para darle seguimiento al cliente mediante el mercadeo relacional.

Incentivos a clientes:

1. La sección de Mercadeo del Centro Comercial Plaza Real Alajuela puede programar visitas a diferentes lugares de la región de Alajuela (por sectores y con un trabajo tipo mapeo), con “volanteo”, en que se resalte la imagen del Centro Comercial, y de paso que de la mitad del volante hacia abajo se indiquen descuentos de los diferentes comercios. Esto generaría, incluso, que el objetivo principal, la obtención de datos de los clientes, se dé en el punto de venta cuando los clientes lleguen a consumir lo promovido.

Estas actividades pueden ser de gran ayuda para generarle tráfico al Centro Comercial y generar también que la base de datos vaya creciendo con el

paso del tiempo. Además, se lograría que los clientes, al recibir el volante en sus casas o comercios, conozcan en detalle cuáles comercios hay. También se debe incluir un descuento o una promoción que motive al cliente a ir al Centro Comercial.

Información para los clientes:

1. Otro punto relevante es un *brochure* institucional con logo, fotos del Centro Comercial, logos de los comercios, información general, números de teléfono, etc., para que el cliente identifique todos los pormenores del lugar y a la vez para que la información sea difundida en lugares estratégicos.

CONCLUSIONES

En esta investigación se analizaron los fundamentos del mercadeo relacional y directo y se comentaron los aportes de clientes e inquilinos, lo mismo que las características del Centro Comercial que recientemente incursionó en el mercado.

El Centro Comercial sobresale con su estructura nueva e importante en el comercio, como uno de los negocios atractivos en la zona de Alajuela.

A continuación se reseñan algunos resultados, a manera de conclusión, de las encuestas aplicadas a clientes del Centro Comercial. Cada una de ellas explica lo que piensan los clientes en cuanto a lo superficial que son los dueños de los comercios a la hora de dar información de sus clientes frecuentes, y sobre el poco interés que muestran.

1. Existe escasa respuesta informativa a los clientes por parte de los comercios.
2. La mayoría de clientes mencionaron el mal seguimiento que los comercios les dan a ellos como clientes frecuentes.
3. La comunicación directa y personalizada es de cero.
4. El Centro Comercial necesita ayuda, colaboración de los comercios y dependientes para mejorar la labor de captación de información y para lograr con ello un trabajo en conjunto, ya que el factor principal para conocer a los clientes está en el punto de venta, donde se realizan la facturación y la cancelación de productos y servicios.

Generalidades del Centro Comercial:

1. El aporte económico del desarrollador y dueño del Centro Comercial en la parte introductoria de la Plaza es un factor determinante para la parte publicitaria y para darlo a conocer, ya que presupuestariamente es limitado el trabajo que actualmente se realiza con las partidas destinadas a mercadeo.
2. Los inquilinos son el 100% y vienen a ser parte de la imagen institucional del Centro Comercial. Además, complementan la mezcla mercadológica que busca el negocio para ofrecer variedad en la venta de productos, bienes y servicios.
3. Ancla. El ingreso de una fuerte ancla bancaria va a significar un antes y un después por la masa que mueven estas entidades en muchos centros comerciales del país.
4. Los clientes. Por su parte, los clientes, en lo que concierne a visitar, comprar, ventanear, hacer gestiones, caminar y distraerse, o ir a algún

restaurantes, siempre van a tener presencia y con alguno(os) de los comercios van a estar identificados para asistir una y otra vez al lugar, por lo cual es indispensable acercarlos como clientes del comercio o del Centro Comercial Plaza Real Alajuela. En el nivel de centros comerciales, en términos generales, uno de los dos (inquilino o mercadeo del Centro Comercial) debe comenzar, preocuparse y ocuparse de sus clientes. En el país es frecuente que los comercios hagan su venta y nada más, y dejan de lado el mercadearse y crecer más fácilmente, con buenas relaciones post-venta en línea.

ANEXO 1**Entrevista a inquilinos**

Representante del local _____ de Plaza Real Alajuela

E-mail: _____

Fecha: _____ Hora: _____

“Aplicación del mercadeo directo y relacional en el Centro Comercial Plaza Real Alajuela”

Gracias por su atención. Mi nombre es Juan José Rojas Agüero y soy estudiante de ULACIT. Estoy efectuando un estudio acerca de la aplicación del mercadeo directo y relacional en el Centro Comercial; razón por la cual agradeceré unos minutos de su valioso tiempo para contestar las siguientes preguntas.

I. Producto

1. ¿Cuáles considera usted que son las características del Centro Comercial?

2. ¿Cuáles son los atractivos que el Centro Comercial promociona para sus clientes?

3. Adicionalmente a lo que el Centro Comercial ofrece, qué promociona su comercio apoyado en el nombre Plaza Real Alajuela? (Favor listarlos)

4. Para usted ¿qué se debe mejorar en el Centro Comercial para con los clientes frecuentes y potenciales?

5. ¿Cómo se siente con los productos y servicios que el Centro Comercial le ofrece a sus clientes?:
 - 1) Muy satisfecho
 - 2) Satisfecho
 - 3) Regular (pasa a la 5.1)
 - 4) Poco satisfecho (pasa a la 5.1)
 - 5) Insatisfecho (pasa a la 5.1)

5.1 ¿Qué considera que falta?

6. ¿Podría mencionar las ventajas que tiene su local por estar ubicado en Plaza Real Alajuela?

- 1
2
3
4
5

(Si requiere espacio adicional use el dorso)

7. ¿Qué cambios considera necesarios para incrementar el tráfico de clientes potenciales en el Centro Comercial?:

- 1 () Más publicidad
2 () Más actividades
3 () Promociones de ventas vía *e-mail* y en la página Web del Centro Comercial
4 () Comunicación e información directa y personalizada con los clientes
5 () Programa de fidelización del Centro Comercial con los diferentes comercios con un motivo de fuerza para generar ventas.
6 () Otro, especifique:

7 () NS/NR

II. Precio

8. ¿Considera positivo incursionar mediante publicidad masiva por medio de correos electrónicos y la página Web a un bajo costo?

() Sí () No

9. ¿Qué costo tiene para usted idear e innovar con (promociones, cupones, rebajas, informar sobre productos, descuentos, actividades, recomendaciones, noticias, eventos, premios, rifas, concursos, etc.), para que el Centro Comercial lo distribuya a todos los clientes frecuentes de los diferentes negocios?

III. Plaza

10. ¿Cuál considera que es el medio por el cual se le llega al mayor número de clientes del Centro Comercial para generar ventas?:

- a) La publicidad del Centro Comercial
b) Mi propia publicidad

- c) Las actividades del Centro Comercial
- d) Mis propias estrategias, actividades y “ganchos” de ventas
- e) El “boca a boca” de mis clientes
- f) Otro, especifique :

11. ¿Estaría de acuerdo en que se realice una base de datos del Centro Comercial con los contactos de todos los clientes de los diferentes comercios?

- () Sí () No

12. ¿Tiene usted base de datos?

- () Sí () No

Si marca sí pase a la 12.1, si no a la 13

12.1 ¿La aportaría al Centro Comercial?

- () Sí () No

13. Tiene su negocio *webside*?

- () Sí () No

Si marca si pase a la 14

Si marca no, pase a la 15

14. ¿Utiliza usted su sitio *Web* del negocio para generar transacciones comerciales (ventas de bienes y servicios)?:

- a) Siempre
- b) Nunca
- c) A veces
- d) Es solo informativa
- e) Es para transacciones e informativa

15. Tiene *links* con otras páginas *Web*?

- () Sí () No

Si su respuesta es sí, detalle cuáles:

- 1
- 2
- 3
- 4

16. ¿Con cuál página Web ve conveniente que Plaza Real Alajuela tenga *links*?

IV. Promoción

17. ¿Le interesaría estar ocasionalmente en la página *Web* de Plaza Real Alajuela ocasional o permanentemente para promociones de ventas?

() Sí () No

18. ¿Cómo considera el uso de las direcciones de correos electrónicos de su negocio, para informar y mantener frecuentemente relaciones directas con sus clientes? (promociones, cupones, rebajas, informar sobre productos, descuentos, actividades, recomendaciones, noticias, eventos, premios, rifas, concursos, regalías, cortesías, etc.)

Calificación	Pésimo	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	No sabe
Uso de correos electrónicos	1	2	3	4	5	6	7	8

19. ¿Le interesaría realizar promociones, cupones, rebajas, informar sobre productos, descuentos, actividades, recomendaciones, noticias, eventos, premios, rifas, concursos, regalías, cortesías, etc. periódicamente para la *Web* de Plaza Real Alajuela, y enviar toda la información a los contactos de la base de datos de todos los comercios del Centro Comercial para hacerla más interactiva?

() Sí () No

20. ¿Considera que realizar promociones conjuntas entre los locales y restaurantes sería?:

Calificación	Pésimo	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	No sabe
Promociones conjuntas	1	2	3	4	5	6	7	8

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 2

Encuesta para clientes

Encuesta en el local _____ de Plaza Real Alajuela

E-mail: _____

Fecha: _____

Aplicación del mercadeo directo y relacional en el Centro Comercial Plaza Real Alajuela

Gracias por su atención. Mi nombre es Juan José Rojas Agüero y soy estudiante de ULACIT. Estoy efectuando un estudio acerca de la aplicación del mercadeo directo y relacional en el Centro Comercial; razón por la cual agradeceré unos minutos de su valioso tiempo para contestar las siguientes preguntas.

I. Producto

1. ¿De cuáles de los siguientes negocios de Plaza Real Alajuela se considera usted cliente frecuente?

<input type="checkbox"/> Restaurante Como en Casa “Parrillada Argentina”	<input type="checkbox"/> B-Mart “Artículos tecnológicos”
<input type="checkbox"/> Pizzería Italiana La Fábrica.	<input type="checkbox"/> TIL “Tienda Íntima Lovable”
<input type="checkbox"/> Restaurante y Cafetería Oporto	<input type="checkbox"/> Alquimia “Joyería y Platería”
<input type="checkbox"/> Restaurante de Comida Japonesa Goyyi.	<input type="checkbox"/> S & M Kids Corner, “Tienda de ropa para niños”.
<input type="checkbox"/> Tienda Mango, Surf & Skate	<input type="checkbox"/> Tienda BOSI
<input type="checkbox"/> Heladería la Vaquería	<input type="checkbox"/> Super Salón
<input type="checkbox"/> Soda Tapia	<input type="checkbox"/> Óptica Visión
<input type="checkbox"/> Tienda Brussini	<input type="checkbox"/> Farmacia Chavarría
<input type="checkbox"/> COMEX	<input type="checkbox"/> Martinizing “Lavandería – Dry Cleaning”
<input type="checkbox"/> Boutique Sylk	<input type="checkbox"/> Grupo Nación
<input type="checkbox"/> Jet Box	<input type="checkbox"/> AMPM
<input type="checkbox"/> Veterinaria El Establo	<input type="checkbox"/> Cinta Amarilla “Cafetería y Repostería”
<input type="checkbox"/> Videomanía	

2. ¿En algún comercio de los citados anteriormente le han dado algún tipo de información por correo electrónico o por medio de la página Web?

Sí No

**Si su respuesta es sí, favor citar en cuál (es) **:

3. ¿Considera que algún comercio de los citados en la pregunta 1 le ha dado a usted seguimiento como cliente frecuente?

() Sí () No

Si su respuesta es sí, favor indicar cuál y cómo:

4. ¿Usted visita el Centro Comercial porque generalmente va a?:

- a) Desayunar, almorzar o cenar, tomar un café o por un postre o helado
 b) Va a comprar a las tiendas
 c) Va a realizar trámites o gestiones a algún local
 d) Otra, especifique: _____

5. ¿Cuáles son las tres principales tiendas o restaurantes que le gustan?

I. _____

II. _____

III. _____

6. ¿Cuando usted va al Centro Comercial a las diferentes tiendas o restaurante lo hace?:

- a) Al menos 2 veces por semana
 b) Más de 2 veces por semana
 c) Entre 4 y 8 veces al mes
 d) 1 ó 2 veces al mes
 e) Solo cuando tiene un interés particular para usted

7. En términos generales, ¿el Centro Comercial Plaza Real Alajuela le parece?:

Calificación	Pésimo	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	No sabe
Apreciación del Centro Comercial	1	2	3	4	5	6	7	8

II. Precio

8. Usted se ha podido enterar de precios en alguna página *Web* o por el correo electrónico de la tienda o restaurante de la cual es cliente:

() Sí () No

9. ¿Podría mencionar dónde se enteró de los precios de los diferentes productos y servicios que tienen los comercios de Plaza Real Alajuela?

10. ¿Cómo considera el uso del correo electrónico para conocer precios de productos y servicios en Plaza Real Alajuela?

Calificación	Pésimo	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	No sabe
Información de precios vía mail	1	2	3	4	5	6	7	8

III. Plaza

11. ¿Estaría dispuesto a dar la dirección de su correo electrónico para que el Centro Comercial Plaza Real Alajuela le mantenga informado sobre promociones, cupones, rebajas, informar sobre productos, descuentos, actividades, recomendaciones, noticias, eventos, premios, rifas, concursos, regalías, cortesías etc. en los diferentes comercios?

() Sí () No

IV. Promoción

12. Como cliente de Plaza Real Alajuela, ¿como se sentiría si le mantienen informado de promociones y descuentos por medio de correo electrónico?:

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Regular
- Poco Satisfecho
- Insatisfecho

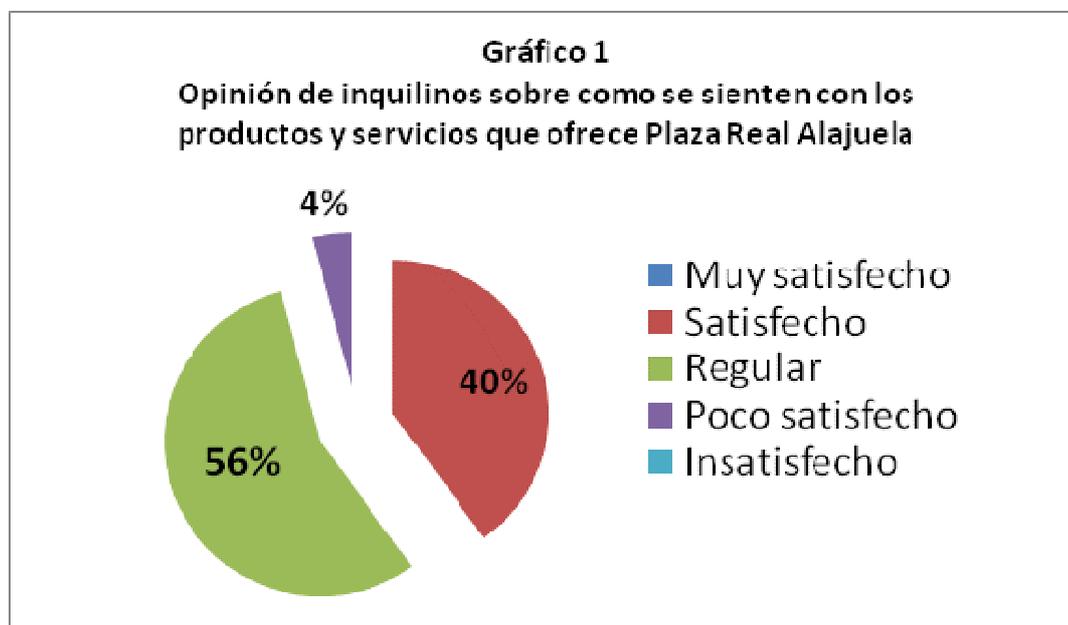
13. ¿Qué le parece si Plaza Real Alajuela lo mantiene informado sobre promociones, cupones, rebajas, productos, descuentos, actividades, recomendaciones, noticias, eventos, premios, rifas, concursos, regalías, cortesías etc. para su beneficio como cliente del Centro Comercial?

Calificación	Pésimo	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	No sabe
Mantener informados a los clientes	1	2	3	4	5	6	7	8

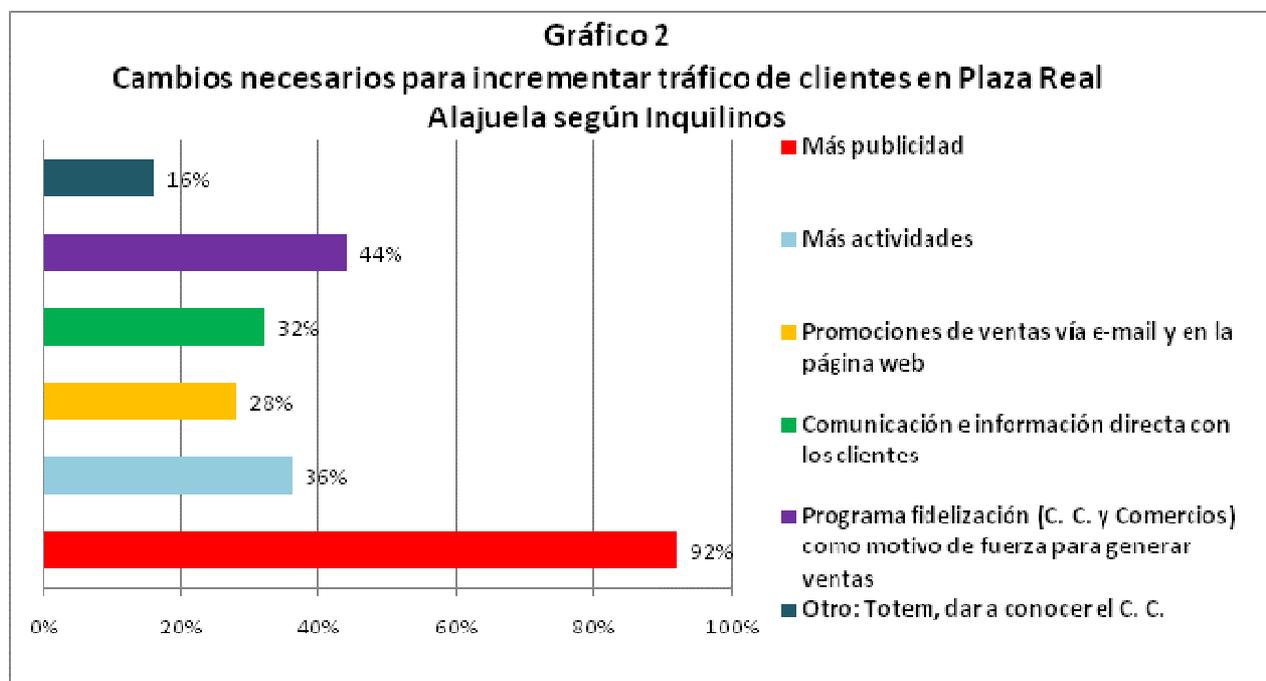
¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 3

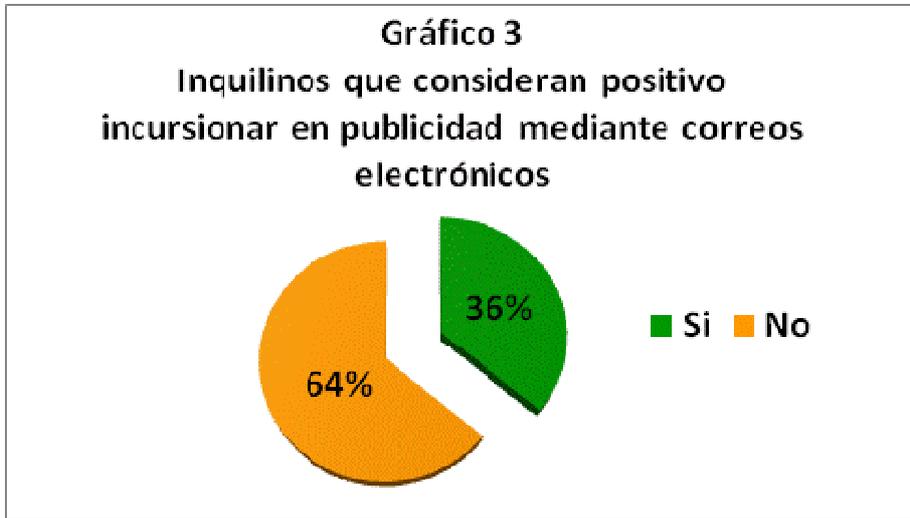
Gráficos de las entrevistas a inquilinos



Fuente: Encuesta a inquilinos de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.



Fuente: Encuesta a inquilinos de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.

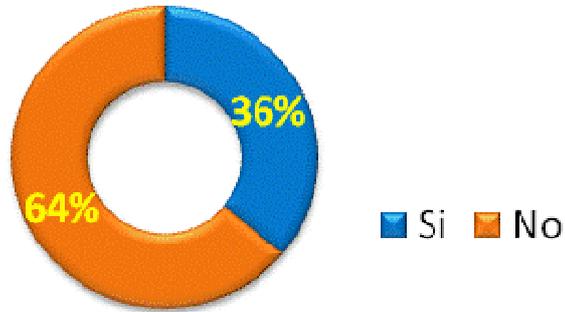


Fuente: Encuesta a inquilinos de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.



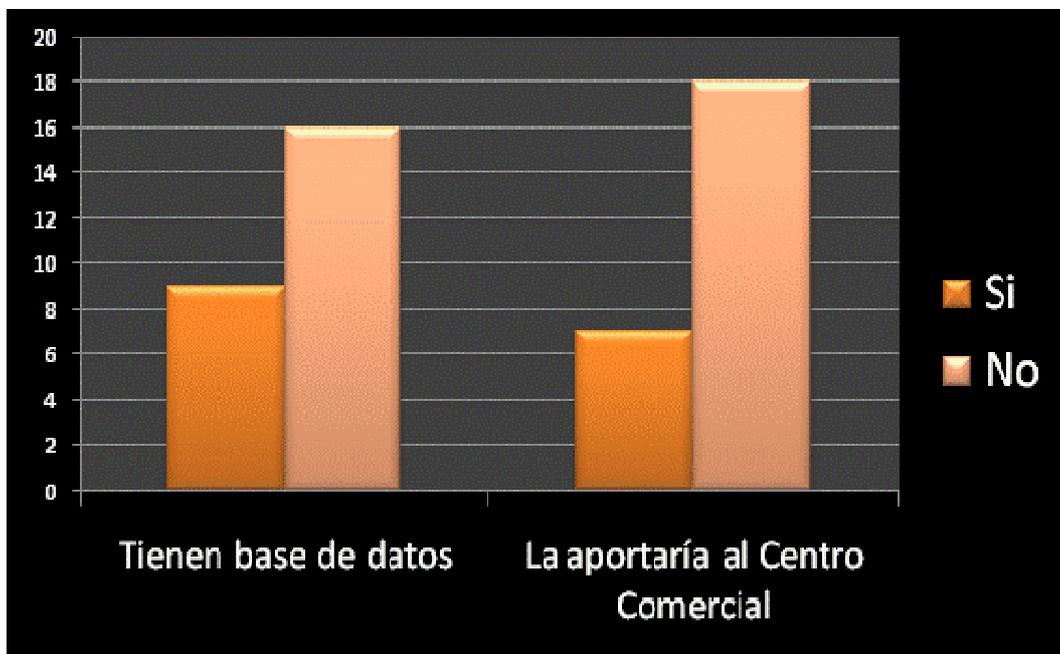
Fuente: Encuesta a inquilinos de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.

Gráfico 5
Inquilinos que poseen bases de datos

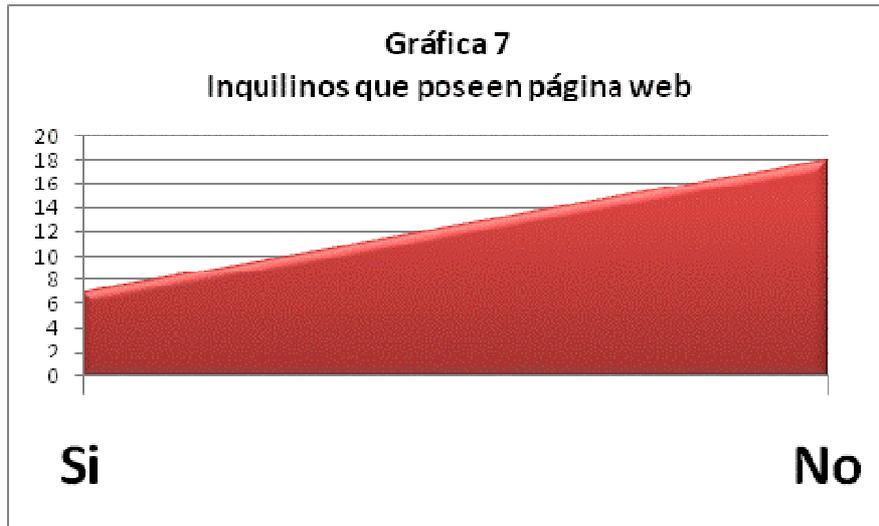


Fuente: Encuesta a inquilinos de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.

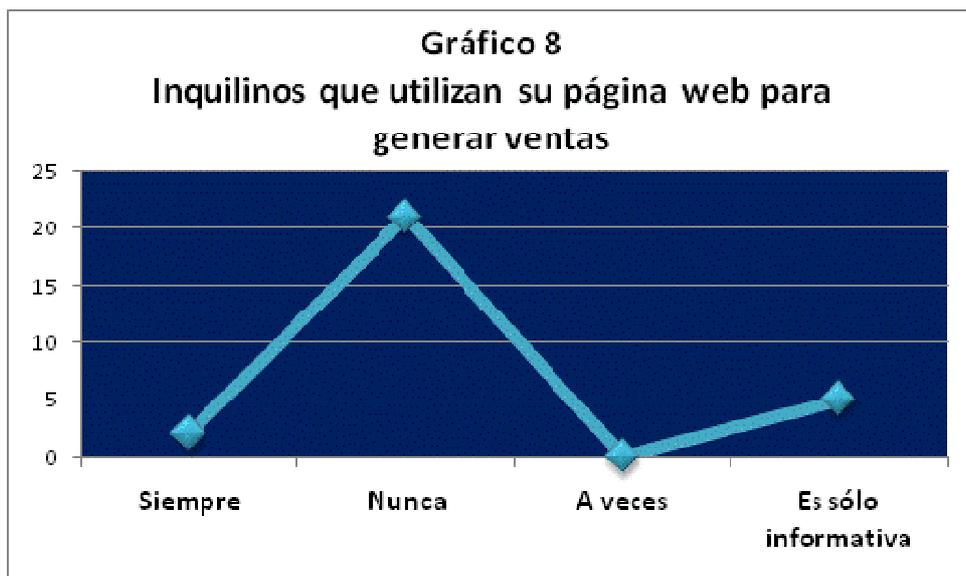
Gráfico 6
Cantidad de inquilinos con base de datos y los que la aportarían al Centro Comercial



Fuente: Encuesta a inquilinos de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.



Fuente: Encuesta a inquilinos de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.



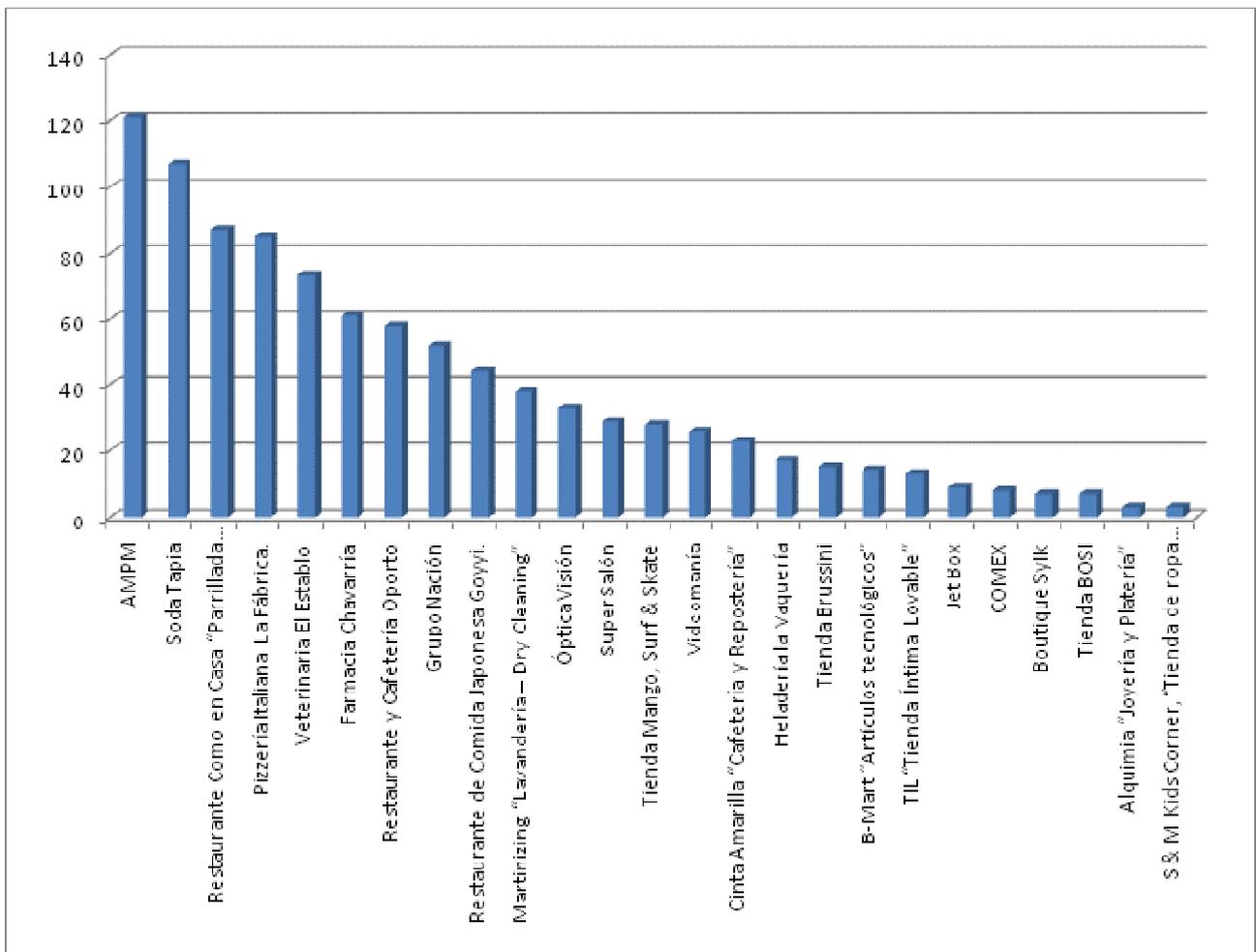
Fuente: Encuesta a inquilinos de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.

ANEXO 4

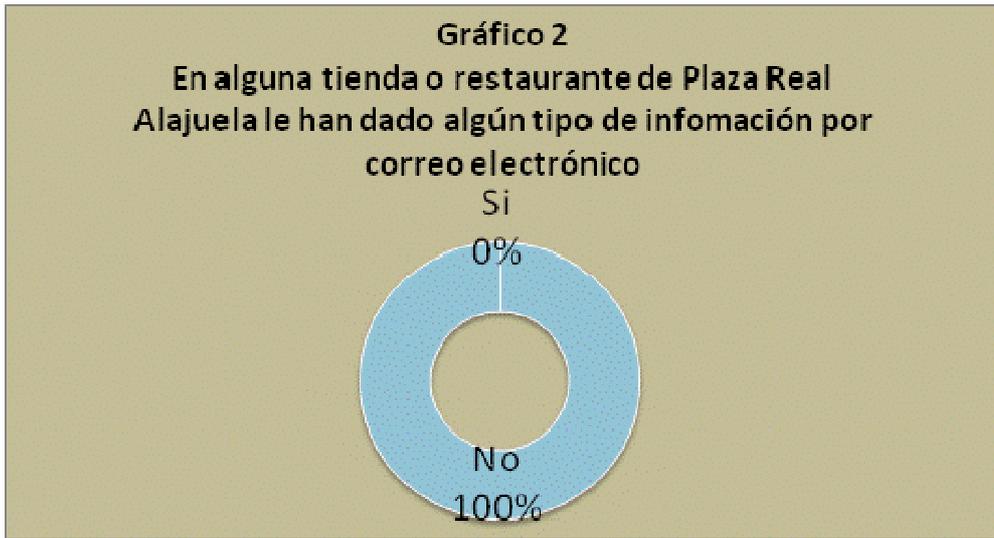
Gráficos de la encuesta a clientes de los diferentes comercios

Gráfico 1

¿De cuáles de los siguientes negocios de Plaza Real Alajuela se considera cliente frecuente?



Fuente: Encuesta a clientes de los diferentes comercios de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.



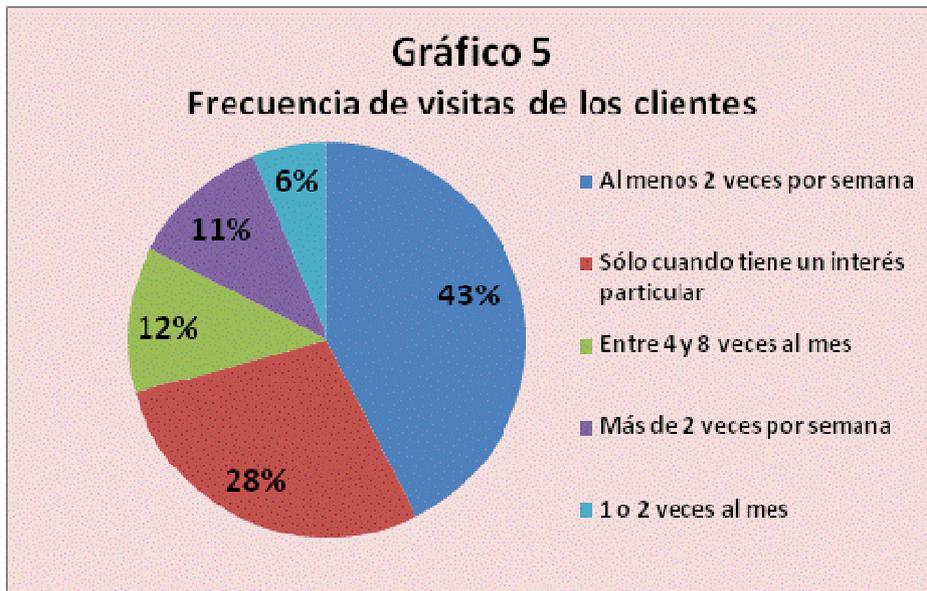
Fuente: Encuesta a clientes de los diferentes comercios de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.



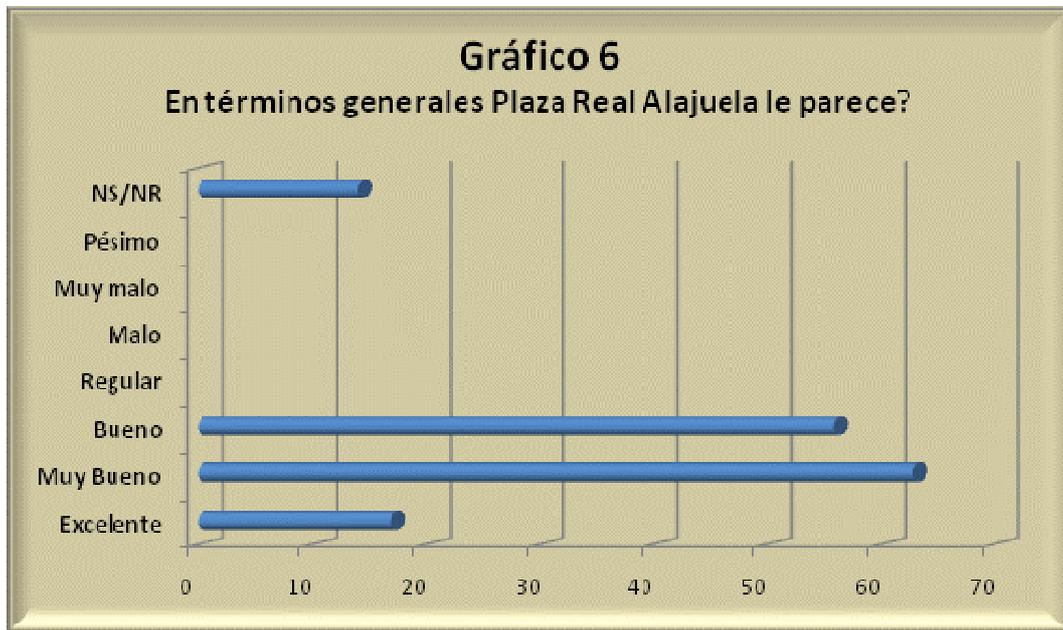
Fuente: Encuesta a clientes de los diferentes comercios de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.



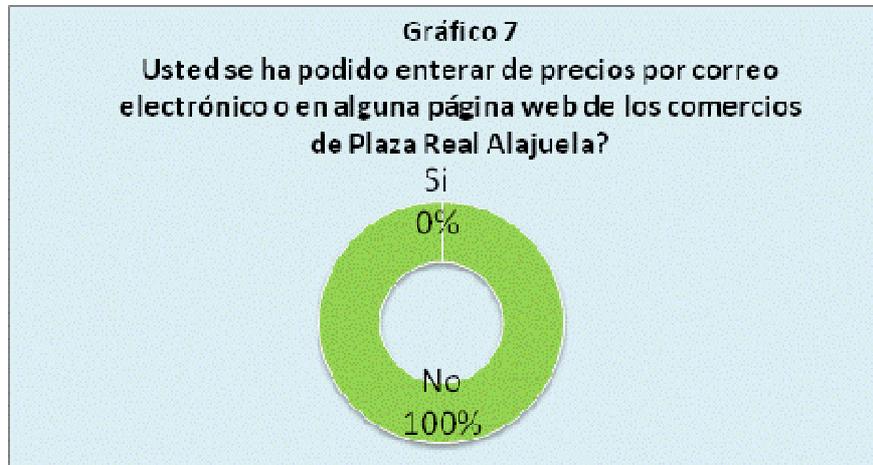
Fuente: Encuesta a clientes de los diferentes comercios de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.



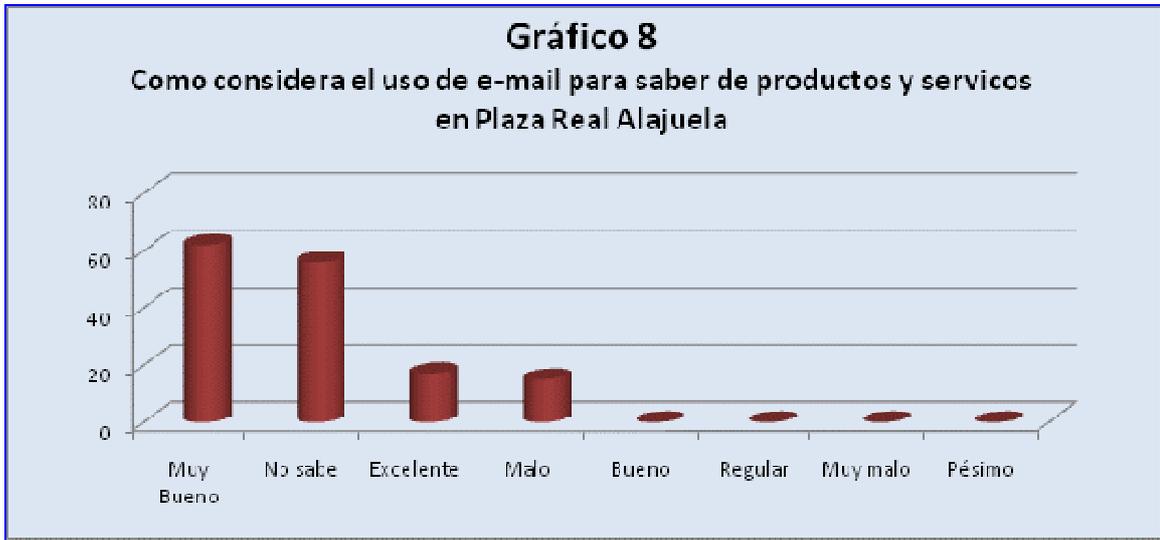
Fuente: Encuesta a clientes de los diferentes comercios de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.



Fuente: Encuesta a clientes de los diferentes comercios de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.



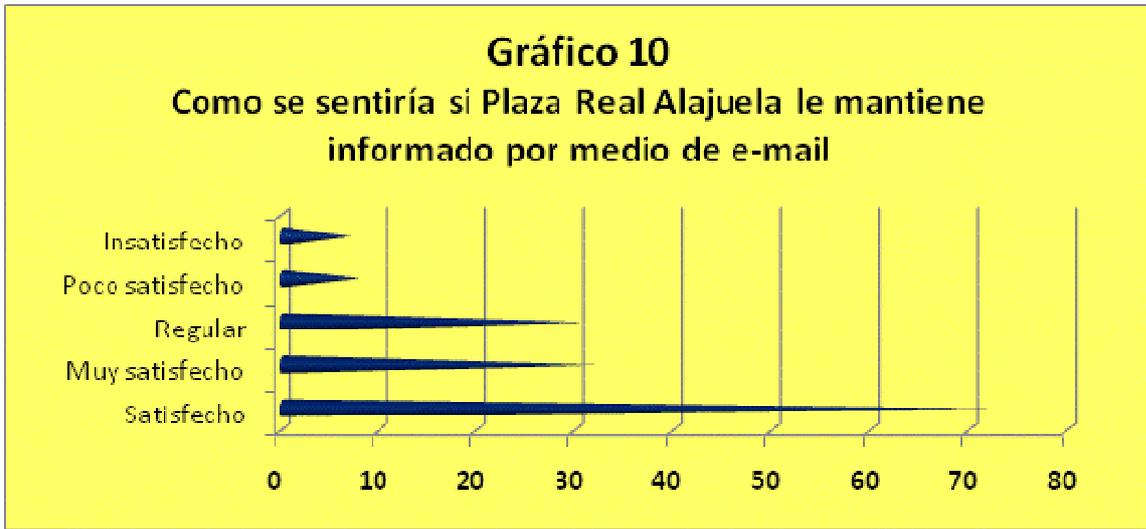
Fuente: Encuesta a clientes de los diferentes comercios de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.



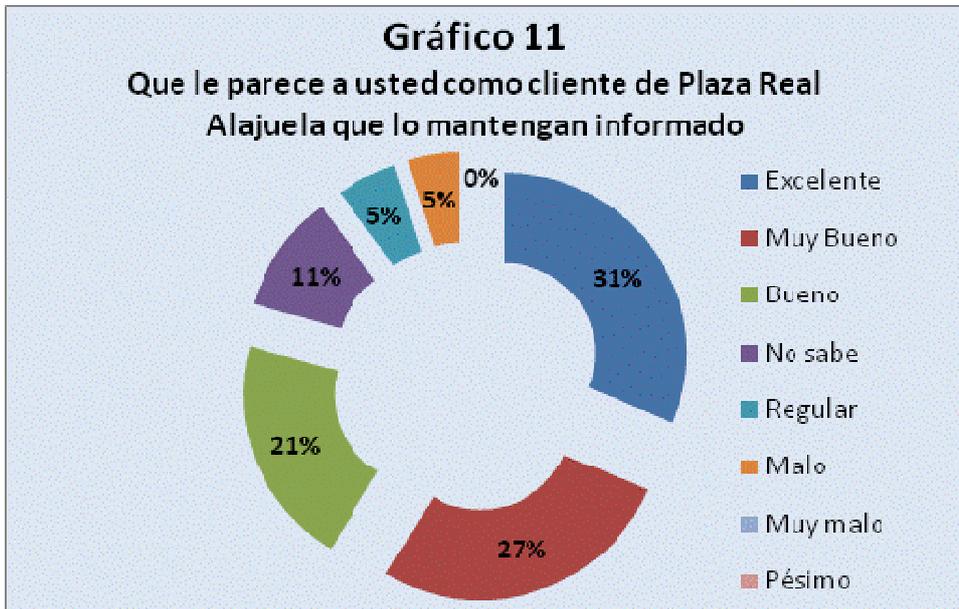
Fuente: Encuesta a clientes de los diferentes comercios de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.



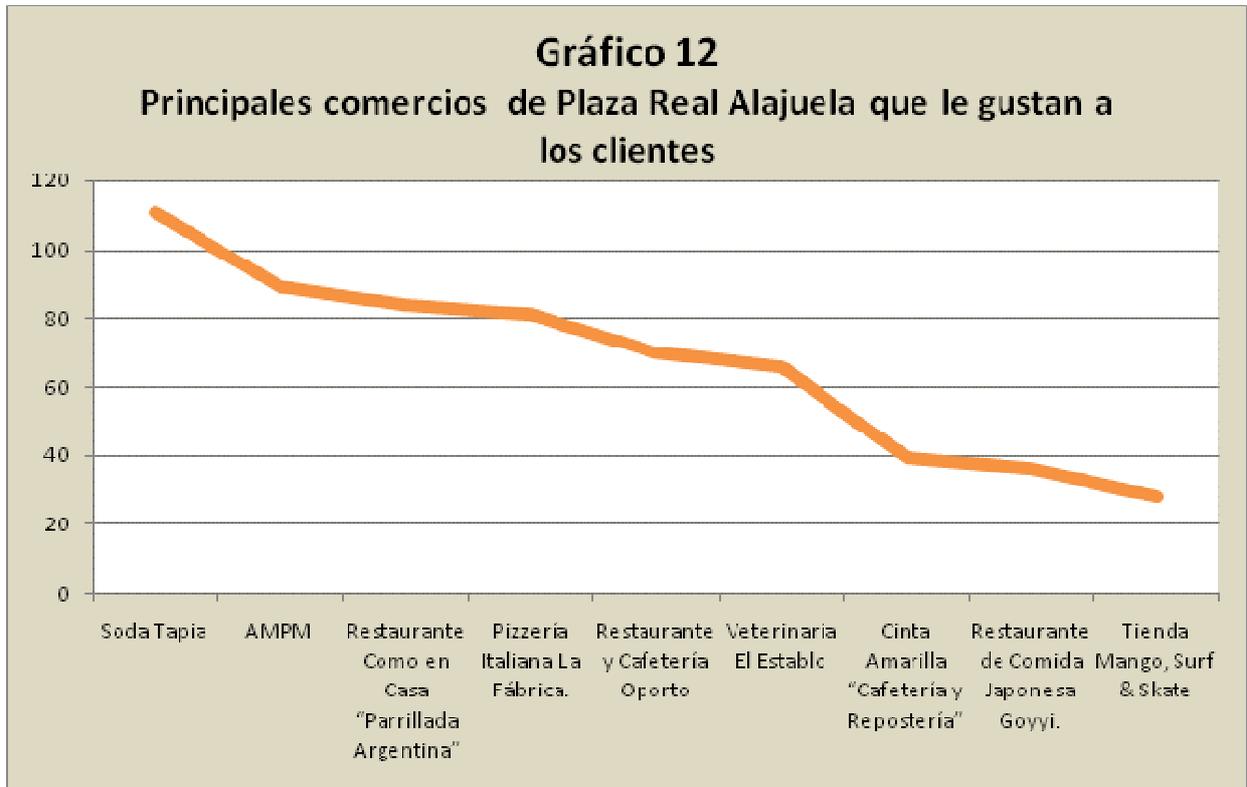
Fuente: Encuesta a clientes de los diferentes comercios de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.



Fuente: Encuesta a clientes de los diferentes comercios de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.



Fuente: Encuesta a clientes de los diferentes comercios de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.



Fuente: Encuesta a clientes de los diferentes comercios de Plaza Real Alajuela. Marzo de 2009.

ANEXO 5

Plano de distribución de áreas



ANEXO 6

Perspectiva 1 del Centro Comercial



ANEXO 7

Perspectiva 2 del Centro Comercial



ANEXO 8

Comercios instalados en Plaza Real Alajuela





Su lugar de encuentro



Para vivir grandes momentos! 250 mts. Este de McDonald's en la calle ancha • **2441-6072**

Mini-valla (camión) 4.7x1m

ANEXO 9

Cintillos Publicados en el periódico La Nación

Pronto en Alajuela **Realmente**
gozará grandes momentos...

Pronto en Alajuela **Realmente**
vivirá grandes momentos...

Pronto en Alajuela **Realmente**
compartirá grandes momentos...

Pronto en Alajuela **Realmente**
disfrutará grandes momentos...

Pronto en Alajuela **Realmente**
pasará grandes momentos...

BIBLIOGRAFÍA

- Hansen, Gary W. y Hansen, James V. (1997) Diseño y Administración de Bases de Datos. Madrid: Prentice Hall.
- Hernández Sampiere, Roberto *et al.* (1997) Metodología de la Investigación. México.
- Hernández, R. *et al* (2003) Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Janal, Daniel S. (2000) Marketing en Internet. México: Pearson Educación.
- Kinneer, T.C. y Taylor, J.R. (1998) Investigación de Mercados. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Quintana R., Carlos. [s.f.] Estadística Elemental. Universidad de Costa Rica UCR.
- Reinares Lara, Pedro J. y Ponzoa Casado, José Manuel. Marketing Relacional. [s.p.i]
- Sabino, Carlos. (1994) Cómo hacer una tesis. Caracas.
- Ward Hanson. (2001) Principios de Mercadotecnia en Internet. México International Thompson Editores, S. A. de C. V.

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

- ([s.n.] [s.d.] Cantidad de Habitantes de la Provincia de Alajuela. Recuperado de marzo el 11 de 2009: <http://www.inec.go.cr/body.htm>
- ([s.n.] [s.d.] Fórmula Cálculo de la Muestra. Recuperado de marzo el 10 de 2009: <http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html>
- ([s.n.] [s.d.] Centro Comercial. Recuperado el 25 de marzo del 2009: http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial#Tipos_de_centros_comerciales
- ([s.n.] [s.d.] Centro Comercial. Recuperado el 28 de marzo del 2009: http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2009/marzo/22/enportada1902294.html
- ([s.n.] [s.d.] Los centros comerciales y el mercadeo. Recuperado el 26 de marzo del 2009: http://www.tiempodemercadeo.com/ver_articulo.php?tdm=436