

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**ANÁLISIS DEL “COMERCIAL MULTICENTRO SAN LUCAS” Y SUS EFECTOS  
EN EL NIVEL DE EMPLEO Y EN EL DESARROLLO MERCADOLÓGICO DEL  
MUNICIPIO DE SAN LUCAS SACATEPÉQUEZ**

**AHMED RICARDO ARTURO ABDALLA ÁLVAREZ**

**Guatemala, Marzo de 2010**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**ANÁLISIS DEL “COMERCIAL MULTICENTRO SAN LUCAS” Y SUS EFECTOS  
EN EL NIVEL DE EMPLEO Y EN EL DESARROLLO MERCADOLÓGICO DEL  
MUNICIPIO DE SAN LUCAS SACATEPÉQUEZ**

**Informe final de tesis para la obtención del grado de Maestro en  
Ciencias, con base en el Normativo para la Elaboración de  
Tesis aprobado por junta directiva de la Facultad de Ciencias Económicas en  
el punto séptimo, inciso 7.2 del Acta 5-2005 de la sesión celebrada el  
veintidós de febrero de 2005.**

**Profesor Consejero:  
Lic. Msc. José Ramiro Martínez Zamora**

**Postulante:  
Lic. Ahmed Ricardo Arturo Abdalla Álvarez**

**Guatemala, Marzo de 2010**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS**

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

<b>Decano:</b>	<b>Lic. José Rolando Secaida Morales</b>
<b>Secretario:</b>	<b>Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales</b>
<b>Vocal I:</b>	<b>Lic. Msc. Albaro Joel Girón Barahona</b>
<b>Vocal II:</b>	<b>Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero</b>
<b>Vocal III:</b>	<b>Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso</b>
<b>Vocal IV:</b>	<b>P.C. Edgar Arnoldo Quiché Chiyal</b>
<b>Vocal V:</b>	<b>P.C. José Antonio Vielman</b>

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL DE TESIS  
SEGÚN EL ACTA CORRESPONDIENTE**

**Presidente: Lic. MAI. Santiago Alfredo Urbizo Guzmán**

**Secretario: Lic. MSC. Estuardo Godoy Búrbano**

**Vocal I: Ing. MSC. Julio Ernesto Contreras Sierra**

**Asesor de Tesis: Lic. MSC. José Ramiro Martínez Zamora**

## **DEDICATORIA**

**A Dios:**

**Por haberme dado una segunda oportunidad de vida.**

**A mi familia**

**Especialmente a mi padre, madre y a cada uno de mis hijos.**

**A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Por las oportunidades que me ha brindado y me sigue brindando.**

**A LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y A LA ESCUELA DE  
POSTGRADO**

**Por los conocimientos y experiencias que la Maestría en Mercadeo me han  
dejado.**

## ÍNDICE

	Página
<b>RESUMEN</b>	01
<b>INTRODUCCIÓN</b>	02
<b>CAPÍTULO I. MARCO GENERAL</b>	05
1. Antecedentes	05
2. Justificación de la investigación	10
3. Planteamiento del problema	11
4. Importancia	13
5. Delimitación del problema	14
5.1 Alcances	14
5.2 Límites	14
6. Objetivos de la investigación	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL</b>	17
1. Los centros comerciales	17
1.1 Definición y características de un centro comercial	17
1.2 Clasificación de los centros comerciales	18
1.3 Tendencias de los centros comerciales	20
1.4 Aportes de los centros comerciales a la vida económica y social	21
1.5 La distribución y comercialización como efecto mercadológico	30
2. Ciclo de vida de los centros comerciales	34
2.1 Innovación	34
2.2 Desarrollo acelerado	34
2.3 Madurez	35
2.4 Declive	35
3. Unidad de investigación	35
3.1 Comercial Multicentro San Lucas y Grupo Krea	35
3.2 Análisis FODA del Comercial Multicentro San Lucas	38
<b>CAPÍTULO III. ANÁLISIS MERCADOLÓGICO</b>	39
1. El municipio de San Lucas Sacatepéquez	39
1.1 Antecedentes	39
1.2 Datos geográficos	40
1.3 Datos demográficos	41
1.4 Población	41
1.5 Idioma	42
1.6 Religión	43

1.7.	Educación	43
2.	Datos económicos de San Lucas Sacatepéquez	43
2.1	Población económicamente activa (PEA)	43
2.2	Porcentaje de desempleo	43
2.3	Actividades económicas de la población	44
2.4	Costumbres y tradiciones	46
2.5	Turismo	46
3.	El comercio y la estructura del mercado en San Lucas Sacatepequez	47
3.1	Definiciones	47
3.2	Mercadología	48
3.3	La competencia de mercado	50
4.	Beneficios mercadológicos en el municipio de San Lucas derivados de la construcción del comercial Multicentro San Lucas.	52
4.1.	Descentralización y desconcentración	52
4.2.	Desarrollo del mercado al por menor	52
4.3.	Generación de empleo	53
4.4.	Servicios	53
4.5.	Mejores precios	53
4.6.	Mayor confianza y seguridad para comprar	53
4.7.	Recreación	54
5.	Beneficios para el comerciante del comercial Multicentro	54
<b>CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO</b>		<b>55</b>
1.	Método o tipo de estudio	55
2.	Hipótesis de trabajo	56
3.	Variables	56
4.	Instrumentos de medición	56
5.	Sujetos	57
6.	Universo	57
7.	Muestra	57
8.	Procedimiento de la investigación	58
<b>CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>		<b>59</b>
1.	Presentación de resultados (Gráficas)	59
2.	Comprobación de la hipótesis	74

<b>CONCLUSIONES</b>	75
<b>RECOMENDACIONES</b>	76
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	77

**ÍNDICE DE CUADROS**

	Página
<b>Cuadro 1.</b> Clasificación de los Centros Comerciales por cantidad de locales	18
<b>Cuadro 2.</b> Estructuración de los diferentes canales de distribución	32
<b>Cuadro 3.</b> Análisis FODA “Comercial Multicentro San Lucas”	37
<b>Cuadro 4.</b> Población por grupos de edad en San Lucas Sacatepéquez	40
<b>Cuadro 5.</b> Ocupación de la muestra en el Municipio de San Lucas Sacatepéquez	44



**ÍNDICE DE GRÁFICAS**

	Página
<b>Gráfica 1.</b> Población económicamente activa	58
<b>Gráfica 2.</b> Funciones que desempeñan en su trabajo	59
<b>Gráfica 3.</b> Área identificación de trabajo	60
<b>Gráfica 4.</b> Requerimiento de estudio para trabajo	61
<b>Gráfica 5.</b> Calificación de trabajo	62
<b>Gráfica 6.</b> Conocimiento de unidad de análisis “Comercial Multicentro San Lucas”	63
<b>Gráfica 7.</b> Consideración de aumento de trabajo en el área por parte del Centro Comercial	64
<b>Gráfica 8.</b> Consideración si el Centro Comercial ha promovido la educación en el área	65
<b>Gráfica 9.</b> Consideración del mejoramiento económico del área	66
<b>Gráfica 10.</b> Consideración sobre en qué área hay más trabajo	67
<b>Gráfica 11.</b> Lugares de procedencia de la muestra	68
<b>Gráfica 12.</b> Localización de vivienda y trabajo	69
<b>Gráfica 13.</b> Género de la muestra/Alfabetismo y analfabetismo	70

## ÍNDICE DE APÉNDICES

		Página
<b>Anexo 1.</b>	Instrumentos de investigación (Modelos de encuesta)	85
<b>Anexo 2.</b>	Galería fotográfica	87
<b>Anexo 3.</b>	Cuadro producto interno bruto medido por el origen de la producción (2001-2008)	91
<b>Anexo 4.</b>	Cuadros listados diferentes comercios en San Lucas Sacatepéquez (comparativo 2009-1998)	92
<b>Anexo 5.</b>	Cuadro tabulación encuestas de muestra	93
<b>Anexo 6.</b>	Cuadros de doble entrada muestra	94
<b>Anexo 7.</b>	Mezcla Comercial "Multicentro San Lucas"	95
<b>Anexo 8.</b>	Costo de generación plaza de trabajo y salario	96
<b>Anexo 9.</b>	Mapa de San Lucas Sacatepéquez	97

### RESUMEN

La presente investigación pretende determinar si la planificación, construcción y puesta en operación de un centro comercial en cualquier área ayuda a elevar los niveles de empleo y el crecimiento mercadológico. Con anterioridad el número de habitantes en un área específica era determinante para la construcción de un centro comercial; sin embargo, áreas pequeñas como San Lucas Sacatepéquez, son calificables para la puesta en marcha de un centro comercial como generador de empleo para diferentes servicios y comercios.

Los centros comerciales traen consigo diferentes mezclas de comercios como restaurantes, servicios financieros, servicios profesionales, tiendas de conveniencia, bancos, microempresas, maquilas, supermercados y comercios dedicados a servicios varios. Después de haber efectuado la visita de campo y utilizado la técnica de la observación, se logró determinar que, efectivamente, este fenómeno alrededor de un centro comercial es válido.

La unidad de análisis, el “Comercial Multicentro San Lucas”, generó más de quinientos empleos de forma directa e indirecta. Actualmente provee una gran cantidad de nuevos productos y servicios; por lo tanto, confirma que estos centros comerciales efectivamente dan paso a nuevas fuentes de empleo y, mercado-lógicamente, a nuevos tipos de negocios.

Esta investigación contiene todos los aspectos teóricos y procedimientos empíricos necesarios para dar respuesta a la hipótesis planteada. La estructura de este informe presenta cinco capítulos, conclusiones y recomendaciones.

## INTRODUCCION

La investigación realizada tuvo como objetivo general determinar si la construcción del "Comercial Multicentro San Lucas" incrementó, desde la fecha de su inauguración en mayo de 2009, el nivel de empleo y el crecimiento mercadológico del municipio de San Lucas Sacatepéquez.

Este objetivo se comprobó con el estudio efectuado, en donde la opinión de los encuestados confirmó que se contrataron aproximadamente 500 personas por el comercial "Multicentro San Lucas", al ser este parte del sector comercial y de servicios del municipio. De igual manera se logró comprobar que las personas ahora disponen de más productos y servicios para satisfacer sus necesidades. En la actualidad hay un número mayor de comercios como restaurantes de comida rápida, servicios financieros, tiendas de conveniencia, bancos, microempresas de servicios básicos, maquilas, entre otros.

Los objetivos específicos pretendieron demostrar que la construcción del comercial "Multicentro San Lucas" generó un aumento en el nivel de empleo y al mismo tiempo favoreció el crecimiento mercadológico en el municipio de San Lucas, demostrando con las opiniones de los encuestados que, efectivamente, ha mejorado el nivel de empleo y existen más comercios y servicios.

El planteamiento del problema surgió por la necesidad de contar con más información sobre los efectos que produce la construcción de centros comerciales, por lo que fue necesario efectuar la interrogante siguiente:

¿Es posible que la construcción de un centro comercial en el interior del país incremente el nivel de empleo y desarrollo mercadológico del área de influencia del proyecto?

La delimitación geográfica donde se realizó la investigación fue el área urbana del municipio de San Lucas Sacatepéquez. por ser el lugar de mayor concentración de la población objeto de estudio.

El método de estudio empleado fue el recomendado por Méndez (2004)<sup>1</sup>. El método descriptivo permitió identificar las características y su interrelación con el universo de investigación, señalando las formas de conducta y actitudes del universo investigado. Se establecieron además comportamientos concretos y se descubrió y comprobó la asociación entre variables de investigación.

La técnica que se utilizó fue tanto la investigación documental como de campo, y entrevistas a expertos en el tema que ayudaron a la determinación de los resultados que reflejan el contenido más importante del trabajo. Básicamente se pretendió demostrar —mediante procedimientos empíricos y basados en la práctica— la hipótesis planteada, porque existen elementos suficientes para considerar que un centro comercial, en el lugar que se construya, puede aumentar las oportunidades de trabajo y desarrollar mercadológicamente las áreas en donde tiene su mayor influencia el proyecto.

Este trabajo contiene, ante todo, una revisión teórica y procedimientos empíricos que muestran la importancia de los centros comerciales en la actividad económica del país. El planteamiento de las diversas interpretaciones es necesario para clarificar los diversos conceptos que subyacen y permiten comprender que la construcción de centros comerciales son tema importante de la discusión económica de hoy.

El criterio de presentación es a través de capítulos, en una secuencia de lo teórico a lo práctico. Inicia con el análisis de las principales corrientes que hablan sobre los centros comerciales, su clasificación, sus tendencias y sus beneficios para la vida económica y social de mercado en las áreas de influencia del proyecto.

El capítulo primero, Marco General, contiene seis apartados que buscan explicar el problema, sus antecedentes y los objetivos del estudio.

---

<sup>1</sup> Méndez, C. Metodología. El proceso y desarrollo del proceso de investigación. 3ª edición. Ed. McGraw Hill, 2004.

El capítulo segundo, Marco teórico y conceptual, contiene tres apartados que explican el concepto y definición de lo que es un centro comercial y su ciclo de vida, específicamente aplicado a la unidad de investigación de análisis.

El capítulo tercero, Análisis mercadológico, contiene cinco apartados que intentan analizar en primer lugar la vida económica y social del municipio de San Lucas en relación con los beneficios obtenidos por la construcción del “Comercial Multicentro San Lucas”, así como los beneficios para el comerciante instalado propiamente como un vendedor más de productos y servicios.

El capítulo cuarto, Marco metodológico, contiene ocho apartados que explican el procedimiento aplicado en el estudio.

El capítulo quinto, Análisis e interpretación de resultados, muestra la presentación de los resultados del estudio y la confirmación de la hipótesis de trabajo.

Por último se presentan las conclusiones entre las que, especialmente, se determina que la construcción y posterior funcionamiento del “Comercial Multicentro San Lucas” incrementó, a partir de su inauguración, el nivel de empleo directo e indirecto en el municipio de San Lucas Sacatepéquez. Se comprobó que el 75% (282 personas) del total de la muestra de 376 personas, efectivamente ha tenido nuevas oportunidades de trabajo dentro de la población económicamente activa en el pueblo.

Posteriormente se presentan las recomendaciones, incluyendo las referencias bibliográficas y apéndices que contienen los instrumentos de investigación utilizados, que son los modelos de encuesta y la galería fotográfica.

## **CAPÍTULO I      MARCO GENERAL**

### **1.      Antecedentes**

Hace 40 años, visitar la ciudad de Guatemala tenía varios encantos: entre ellos, pasear por el Portal del Comercio y su plaza central para tomarse fotos junto al Palacio Nacional, o sentarse en las bancas como el lugar por excelencia de reuniones cotidianas de los visitantes. También había que visitar el Mapa en Relieve situado en el Hipódromo del Norte y, como algo para no olvidar, dar el obligado paseo por el centro capitalino atravesado por la sexta avenida de la zona 1, con sus comercios de lujo, productos de belleza, aparatos de fotografía, televisores, edificaciones bajas de dos pisos y sus anuncios luminosos que salían sobre ambos lados de la avenida.

Hasta ese momento, fuera de tiendas y pequeños locales dispersos, los centros comerciales se identificaban como el pasaje Saboy, el pasaje Aycinena y otros, que eran los más avanzados al concentrar locales comerciales en un solo piso con pequeños almacenes sin parqueos y sin servicios de atención al cliente.

Hoy, el panorama es distinto. Sólo en la Ciudad de Guatemala hay por lo menos 48 centros comerciales. Aunque el Comercial Montúfar (zona 9) fue el primer centro comercial inaugurado en 1965 y sigue siendo muy importante, ya no es el único y la competencia por atraer clientes se ha abierto totalmente.

Centros comerciales que se encuentran dentro del sector comercio al por mayor y menor, tanto en la ciudad capital como en el interior del país, comprenden el 15% del Producto Interno Bruto nacional (Anexo 3). Ciudades como Quetzaltenango, Retalhuleu, Mazatenango, Escuintla y Chiquimula, junto con la ciudad de Guatemala, viven fenómenos similares de modernización urbana vía centros comerciales, como muestra del crecimiento económico del país.

Manuel Salguero (2009)<sup>2</sup> muestra que en los últimos diez a doce años, Guatemala ha vivido una transformación muy grande en el comercio por la vía de los centros comerciales. En este sentido, no tiene nada que envidiarles a otros países. La construcción de los centros comerciales cambió las costumbres de miles de guatemaltecos, en sus hábitos de compra. Antes era frecuente observar a las familias disfrutando del tiempo libre en los parques, en restaurantes situados en medio de la ciudad o en áreas de recreación en los municipios cercanos. Pero se ha dado un cambio desde que los centros comerciales se dedicaron a seducir al grupo familiar proponiendo ofertas que van desde eventos culturales, casinos, gimnasios, área de juegos para niños, promociones, obras de teatro, seguridad y plazoletas de comidas.

En otra investigación periodística, Leslie Pérez<sup>3</sup> expone que la ciudad de Guatemala lidera esta forma de marketing basada en los centros comerciales. La creación de nuevos comerciales va en aumento. La firma de investigación Gauss (Sistemas de Información de Mercado) realizó un estudio y destaca que, a la fecha, existen 63 complejos comerciales, 48 de los cuales se ubican en la capital. Esta cifra aumentará, pues en breve comenzará la construcción de, al menos, 15 complejos más. ¿Cuál es la razón de ese crecimiento? Los expertos afirman que el interés es obtener la mejor rentabilidad con el alquiler de múltiples comercios, los que, a su vez, tienen como objetivo atraer a más consumidores.

En la misma investigación muestra que estudios de mercado señalan que el 90% de ese potencial está en el departamento de Guatemala, donde residen unas 565 mil familias, y las áreas urbanas de los departamentos.

Rafael España<sup>4</sup>, director de Investigaciones Económicas de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), sostiene que ante tanta oferta comercial la diferenciación es vital; por eso, cada centro debe mostrar sus fortalezas para retener al público, que es muy diverso. Por ejemplo, para la gente joven se deben

---

<sup>2</sup> Consejos del Consultor. Sección Nacional de Prensa Libre. 3 de septiembre 2009.

<sup>3</sup> El Boom de los Centros Comerciales. Sección Nacional. Prensa Libre. 11 septiembre 2005.  
Estudio de información de mercado. Gauss. Economía. El periódico Guatemala 2/11/09.

<sup>4</sup> Evolución de los canales de distribución. Perspectivas y riesgos-Marketing Masivo 2007.



brindar servicios como la conexión gratis a Internet. Otros ofrecen exposiciones de arte, museos y centros de convenciones, como los centros comerciales de Tikal Futura y Miraflores, en la zona 11 capitalina, que ofrecen estos atractivos culturales para ampliar la gama de servicios al público.

Debido a los índices de inseguridad y violencia en el país, la seguridad es una de las razones con mayor peso para que las personas acudan a un centro comercial con el fin de realizar las compras en un supermercado, aparte de otras diligencias, sobre todo las de carácter bancario. En este caso, la necesidad de retirar dinero indudablemente se realiza con mayor tranquilidad en estos complejos. Por esta razón, muchos han criticado que la existencia de los centros comerciales obedece a un modelo de ciudad insegura, donde la gente tiene que realizar su vida dentro de una muralla que la proteja de la delincuencia exterior.

En Guatemala existen centros comerciales para todos los gustos; hay quienes los prefieren grandes y lujosos; otros, más pequeños y cómodos. Hay quienes los eligen por su estilo de construcción.

Lo cierto es que este modelo de negocio llegó para quedarse. Los centros comerciales han sufrido una evolución, desde los supermercados individuales, supermercados por departamentos e hipermercados, hasta los centros comerciales que se conocen hoy en día. Sin embargo, hace falta investigación para establecer si existe ya saturación de estos establecimientos. En la capital hay aproximadamente 62 centros comerciales, sin contar los supermercados populares (Dispensas Familiares y Maxibodegas); pero si se cuentan los comerciales menores podrían llegar a cien.

Claudia Benavente (2009)<sup>5</sup> explica en su artículo que el urbanista Alfonso Yurrita asegura que este crecimiento de centros comerciales no es bueno, ya que sólo demuestra la inseguridad que se vive en la ciudad. De lo contrario, todo mundo seguiría visitando la sexta avenida de la zona uno. El auge de los centros

---

<sup>5</sup> Benavente, Claudia /el Periódico. [redaccion@elperiodico.com.gt](mailto:redaccion@elperiodico.com.gt).  
[www.elperiodico.com.gt/es/20080130/pais/48061](http://www.elperiodico.com.gt/es/20080130/pais/48061)

comerciales que se da en los países desarrollados responde al consumo; en Guatemala, a la búsqueda de seguridad. “La gente está encerrada y se siente protegida, por eso es también el auge de edificios de apartamentos, donde muchos se pasan a vivir por la seguridad que ofrecen”. En el mismo artículo se comenta que los centros comerciales se han convertido en un lugar seguro de distracción. “Más que un lugar de compras, son un paseo para los guatemaltecos”. Entre más población exista, mayor será la demanda de bienes, por lo que el incremento de centros comerciales continuará y estos cada vez ofrecerán algo nuevo.

En varios estudios se aclara que el centro comercial acepta dos metáforas: la de la religión o la de la guerra. Por un lado, el consumismo es la religión contemporánea, en la que el intercambio de dinero por bienes se torna en la nueva comunión y, el centro comercial, en la catedral del consumo. Por otro lado, se reconoce el poder del consumidor.

Con base en una observación en torno al centro comercial más grande de Estados Unidos, el Mall of America, en Bloomington, Indiana, sostiene que los centros comerciales son instrumentos retóricos de la cultura capitalista, textos retóricos gigantes que hacen que la gente se convierta en el tipo de consumidores que fortalecen al capitalismo.

Desde una posición geohistórica, Taylor<sup>6</sup> (1999) afirma que en el siglo XX los efectos sociales de la alienación han sido contrarrestados en países selectos con una distribución de riqueza a gente común circunstancia sin precedentes históricos.

Galbraith<sup>7</sup> (2006) sugiere que Estados Unidos ha sido el principal creador de esta modernidad de consumo, al hacer de los suburbios y sus centros comerciales el

---

<sup>6</sup> Taylor, P. J. 1999. *Modernities: A Geohistorical Interpretation*. Minneapolis, University of Minnesota Press.

<sup>7</sup> Cornejo, Inés. 2006. *El Centro Comercial: un espacio simbólico urbano*. Portugal.

lugar moderno focal. Esta modernidad se define por una relación cercana y única entre la producción en masa y el consumo masivo. Las nuevas prácticas productivas basadas en la administración científica y el nacimiento de la publicidad moderna en las décadas previas a la Primera Guerra Mundial establecieron las bases de esta nueva modernidad.

Este mismo autor muestra que entre más y más se produce, el foco se centra claramente en el consumo para realizar el capital. Es en este momento que el progreso presenta como desarrollo, pero no pierde un ápice de su optimismo social, prometiendo “alto consumo masivo” para todos como modernización.

La ciencia de la administración se convierte entonces en el nuevo conocimiento habilitador, que culmina en la fusión de las computadoras y la comunicación a finales del siglo XX. Se precisa que la modernidad no es simplemente el resultado de una evolución natural, sino que hay muchas discontinuidades en el surgimiento y desarrollo del mundo moderno, creando formas bastante diferentes de lo que es ser moderno.

Para Rifkin<sup>8</sup> (2000), en esta nueva era del acceso que sustituye a la era del mercado, los mercados dejan su lugar a las redes; la propiedad, al acceso; los vendedores y compradores se sustituyen por proveedores y usuarios. La ética del trabajo sustituye a la ética del juego; la geografía, al ciberespacio. Se da la marginación de la propiedad física frente al ascenso de la propiedad intelectual, así como el incremento de la mercantilización de las relaciones humanas. Prácticamente todos los productos adquieren el rasgo del acceso, en especial la batalla entre las esferas cultural y comercial por controlar el acceso y el contenido de las actividades recreativas, en donde el capital intelectual es la nueva fuerza motriz y lo más codiciado.

---

<sup>8</sup> Cornejo, Inés. 2006. El Centro Comercial: un espacio simbólico urbano. Portugal.

Todo se está desplazando lentamente de una era en la que el intercambio de la propiedad era la función clave de la economía, y se introduce a la gente en un nuevo mundo donde la adquisición de las experiencias de vida resulta ser una auténtica mercancía.

El crecimiento de los centros comerciales que se ha dado en la ciudad capital ocurre también en las principales cabeceras departamentales y en los municipios.

Los efectos económicos y sociales favorables por el desarrollo de la construcción de centros comerciales producen un crecimiento en el nivel de empleo por la contratación de nuevos puestos de trabajo. En la presente investigación se busca reafirmar estos efectos; los mismos que se observan también fuera del área metropolitana. Para cumplir el objetivo se seleccionó el municipio de San Lucas Sacatepéquez, ubicado a 29 kilómetros sobre la carretera al Occidente del país. De los tres centros comerciales que están operando en esa área: a) “Comercial Multicentro San Lucas” (inaugurado en mayo 2009); b) “Plaza San Lucas” (inaugurado en 2005) y c) “Galerías de San Lucas” (inaugurado en 2008), se seleccionó “Multicentro San Lucas” como pivote para la investigación, por ser el comercial más nuevo en el área de estudio.

## **2. Justificación de la investigación**

Con la presente investigación se pretende demostrar que las construcciones de centros comerciales, no solamente en el área metropolitana sino en el interior del país, tienen efectos en el nivel de empleo y en forma paralela desarrollan mercadológicamente el área de influencia del proyecto, a tal grado que estimulan a los arrendatarios a trasladarse a estos locales para realizar las ventas de sus productos.

Esta investigación se justifica también porque busca demostrar que, en el interior del país, estas obras también se están ejecutando. No las llevan a cabo los grandes desarrolladores de estos proyectos como Miraflores y Oakland por el grupo Spectrum, o Pradera Concepción por Multi-inversiones, sino por pequeños constructores que, en sus análisis de mercadeo, toman la decisión basados en

que económica y financieramente son rentables. Su construcción promueve el desarrollo y un mejor bienestar económico y social para los habitantes de la ciudad o del municipio en donde se ubican, sin dejar de mencionar la plusvalía que adquieren aquellos bienes inmuebles que están alrededor del proyecto.

Antes era común que familias enteras hicieran sus compras en la sexta avenida del centro histórico capitalino, en el mercado del Guarda, entre otros. Pero debido a factores sociales y económicos como la delincuencia, violencia e inseguridad, el encarecimiento de los medios de transportes y combustibles que impera hoy en el país, los clientes buscan acceder a centros comerciales cercanos a sus complejos habitacionales en busca de tranquilidad, accesibilidad, seguridad y economía.

Antes también era común ver a familias que viajaban de sus departamentos a la capital, para realizar sus compras, buscando los lugares de moda y grandes centros comerciales. Ahora no necesitan viajar, porque en sus departamentos o municipios de origen existen estos grandes centros de consumo.

Los centros comerciales buscan ofrecer a la población “todo en un mismo lugar” cerca de su casa u oficina. El punto fundamental que el presente estudio pretende analizar es si estos grandes centros de consumo son generadores de empleos directos e indirectos en la comunidad en donde son construidos.

### **3. Planteamiento del problema**

Guatemala atraviesa desde finales del 2008 por un período de debilitamiento económico que, conforme transcurre el año 2009, sigue golpeando a los sectores sociales más desprotegidos del país, especialmente por la falta de fuentes de trabajo en que se encuentran miles de guatemaltecos desempleados en el área urbana y rural del país.

A este respecto, el Ministerio de Finanzas Públicas<sup>9</sup> en su cuarto informe sobre la política fiscal en Guatemala (agosto 2009), confirma que “(...) ante la profundización y prolongación de la crisis económica mundial, el Gobierno de Guatemala planteó en enero de 2009 el Programa Nacional de Emergencia y Recuperación Económica (PNERE), que contempla un conjunto de políticas para estimular la actividad económica, proteger a los grupos más vulnerables y propiciar la generación de empleo, sin generar riesgos para la estabilidad macroeconómica”.

Ante estas acciones, el problema se plantea en el sentido de que este auge de construcción de centros comerciales que generan trabajo y promueven efectos mercadológicos favorables, si bien se ha extendido al interior del país, solamente ha alcanzado aquellas regiones (cabeceras departamentales) que por su tráfico y demografía, representan mayores beneficios en la rentabilidad del proyecto.

Municipios pequeños medidos por población y tráfico de comercio de productos, como por ejemplo San Lucas Sacatepéquez (que según el Instituto Nacional de Estadística, al año 2002 muestra una población de 18,539 habitantes) no podrían ser tomados en cuenta para construir esta clase de centros comerciales. Pero son un mercado potencial y por su localización, el “Comercial Multicentro San Lucas” se convierte en un comercial de paso.

Aunque que las grandes firmas de constructores como Multi-Proyectos, Grupo Roble de Guatemala, Spectrum, Multi-Inversiones, entre otros, fijan condiciones más rentables para construir estos complejos, fue una pequeña firma de inversionistas, el Grupo Krea, la que con sus propias investigaciones de mercado construyó el comercial Multicentro en San Lucas Sacatepéquez, con 49 locales y 11 kioscos. Este comercial se clasifica como mediano y, a la fecha, tienen todos sus locales totalmente arrendados.

---

<sup>9</sup> MFP. Cuarto Informe sobre la Política Fiscal. Agosto 2009.

#### 4. Importancia

Es innegable que el fenómeno de la construcción de grandes complejos arquitectónicos que albergan centros comerciales está creciendo cada año en Guatemala. La importancia de este fenómeno es que la proliferación de estos edificios también se ha dado en distintos municipios del departamento de Guatemala, como Santa Clara y Metrocentro, en Villa Nueva, donde existen aproximadamente 15 centros comerciales. De igual forma se destacan San Nicolás, Eskala en Mixco y Pradera Concepción en Santa Catarina Pinula.

La ubicación y demografía es otro de los criterios que se toman en cuenta para edificar estos complejos en el interior del país. Entre estos se pueden mencionar Mont Blanc en Quetzaltenango, Pradera en Chimaltenango, Plaza Palmeras en Escuintla y Plaza Magdalena en Cobán, Alta Verapaz.

El auge de estas construcciones en los departamentos cobró fuerza hace aproximadamente 10 años, por la necesidad de buscar un mayor mercado.

Lilli Estrada<sup>10</sup> explica que la corporación Multi-Inversiones, por medio de su división Multi-Proyectos, invirtió en el último trimestre de 2006 y durante 2007, Q569.8 millones en la construcción de cuatro centros comerciales en el interior de la República. A esta cantidad se suman otros Q207.9 millones que fueron destinados a las plazas comerciales ya inauguradas en Chimaltenango (2008) y Escuintla (2007).

Como parte de un plan de expansión hacia el interior del país, la empresa buscará presencia en las ciudades más importantes de Guatemala, a fin de lograr “la descentralización de las actividades económicas”, indica el director del consorcio, Ricardo Díaz. Los nuevos edificios están ubicados en Puerto Barrios, Chiquimula, Huehuetenango y San Pedro, San Marcos.

---

<sup>10</sup> Estrada, Lili, Siglo 21. [lestrada@sigloxxi.com](mailto:lestrada@sigloxxi.com)

## **5. Delimitación del problema**

Debido a que el presente trabajo sería muy extenso si abarcara todos los municipios del departamento de Guatemala, el estudio se circunscribió al municipio de San Lucas Sacatepéquez, en donde actualmente están operando tres centros comerciales y uno que está en proceso de construcción. De estos se eligió el “Comercial Multicentro San Lucas”, por ser el recién inaugurado en el área de estudio.

### **5.1. Alcances**

Esta investigación se enfocó al análisis de los efectos mercadológicos resultantes de la construcción del “Comercial Multicentro San Lucas”, específicamente al estudio más profundo del bienestar social y el impacto en la demanda de empleo, derivado de nuevas fuentes de trabajo. Se trata de trabajadores que durante y después de la construcción de Multicentro se contrataron y que son originarios no sólo del municipio propiamente, sino también de los municipios aledaños como Santiago Sacatepéquez, San Bartolomé Milpas Altas y Santa Lucía Milpas Altas, que en total suman un población de aproximadamente 18,539 (universo de San Lucas<sup>11</sup>).

La presente investigación tuvo como propósito específico determinar si la construcción de un centro comercial, específicamente en San Lucas Sacatepéquez, tiene la capacidad de generar empleo y crecimiento mercadológico en el área de influencia.

### **5.2. Límites**

Este estudio se limitó a analizar solamente el “Comercial Multicentro San Lucas” como parte de la actividad económica que se desarrolla en el citado municipio. En este sentido, es conveniente enfatizar que se incluyeron para efectos de la investigación solamente los negocios abiertos en el citado centro comercial, en el

---

<sup>11</sup> Instituto Nacional de Estadística de Guatemala. Población total por municipio. Censo 2003.



cual se encuestaron trabajadores dependientes, propietarios de locales, la firma desarrolladora del proyecto y al Alcalde Municipal, con el propósito de establecer si Multicentro ha producido los efectos mercadológicos y económico-sociales esperados.

## **6. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Determinar si la construcción del “Comercial Multicentro San Lucas” incrementó a partir de su inauguración el nivel de empleo y el crecimiento mercadológico del municipio de San Lucas Sacatepéquez.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar los efectos mercadológicos resultantes de la construcción del “Comercial Multicentro San Lucas”.
2. Establecer si se ha diversificado el consumo de bienes y servicios como resultado del nuevo centro comercial.
3. Determinar el lugar de origen, tipo de trabajo y función del nuevo trabajador contratado para el centro comercial.
4. Identificar el sector económico en que se concentran las actividades productivas del municipio.
5. Establecer si para contratar trabajadores solicitaron mano de obra calificada o no para llenar las plazas de trabajo en el centro comercial.
6. Establecer si en el área de influencia conocen el “Comercial Multicentro San Lucas”.
7. Determinar si ha aumentado el nivel de empleo dentro de la población económicamente activa del municipio de San Lucas.
8. Observar los cambios mercadológicos derivados de la puesta en funcionamiento del “Comercial Multicentro San Lucas”.

Como consecuencia de lo anterior, la pregunta de investigación es:

¿Es posible que la construcción de un centro comercial en el interior del país genere incrementos en el nivel de empleo y crecimiento mercadológico del área de influencia del proyecto?

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **1. Los centros comerciales**

Un centro comercial es uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado para maximizar el mismo.

En el tamaño radica la diferencia fundamental que posee con los mercados, ya que estos últimos no se sitúan en un sitio techado. A su vez, se diferencia de los hipermercados o tiendas por departamentos porque el centro comercial está planificado como un espacio público con distintas tiendas, además de incluir lugares de 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 venden de forma independiente. Así, existen varios dueños de dichos locales, los que deben pagarle servicios de mantenimientos al constructor o a la entidad administradora del centro comercial.

#### **1.1 Definición y características de un centro comercial**

Se puede definir un centro comercial como “Un conjunto de establecimientos comerciales sometidos al régimen de propiedad horizontal, con criterio de unidad, cuya fórmula comercial, actividades complementarias y servicios comunales están relacionados con su entorno y orientados a prestar sus servicios en el área metropolitana de la ciudad con criterio imagen y administración unitaria”.<sup>12</sup>

Los centros comerciales actualmente van enfocados a diferentes segmentos socioeconómicos. Su construcción puede ser de uno solo o de varios niveles. Se utilizan ascensores y escaleras eléctricas para facilitar el movimiento de personas.

La distribución de los diferentes locales que conforman el centro comercial tiene una planificación determinada, dependiendo del tipo de producto o servicio; por

---

<sup>12</sup> <http://www.Monografias.com/trabajos>. Consultado el 22 octubre 2009.

ejemplo la plaza de los restaurantes, área de juegos, área de exposiciones, área de cines, centro de diversión y ocio, entre otros. Todo centro comercial tiene una tienda que se llama ancla, que es la principal o que llama a la visita de los consumidores.

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

## **1.2 Clasificación de los centros comerciales**

La Municipalidad de Guatemala clasifica los centros comerciales por la cantidad de locales y metros cuadrados de superficie. De esta forma, a la fecha ha extendido 73 licencias municipales, de las cuales 64 corresponden a centros comerciales que tienen más de 1,000 mts. cuadrados de superficie.

Cuadro No. 1

**Clasificación de centros comerciales por cantidad de locales**

Tipo de centro comercial	Número de locales	Zonas de ubicación
Pequeños	Menos de 10	1, 21
Medianos	De 11 a 30	5, 14 y 16
Grandes	De 31 a 50	12, 18
Megas	100 o más	9 y 10
En funcionamiento área metropolitana de la ciudad	Los más grandes	Pradera, Próceres, Fontabella Z. 10
		San Juan, Plaza Primma y Megacentro Zona 7

Fuente: lilliestrada@sigloxxi.

**CENTROS COMERCIALES CERCA DE CASA**

La Municipalidad de Guatemala ha extendido 73 licencias de construcción. Se trata de obras mayores de mil metros cuadrados de superficie.

**Clasificación de centros comerciales por cantidad de locales**

- Pequeños **10** locales
- Medianos **30** locales
- Grandes **50** locales
- Mega **100** locales o más

**Los más grandes**

- Centro Comercial la 19**  
1a. avenida 20-28, zona 1
- Centro Comercial Masselli**  
2a. avenida 19-51, zona 1
- Multi Centro San Juan**  
Calzada San Juan 21-54, zona 7
- Plazas Prima**  
Calzada Roosevelt 14-82, zona 7
- Centro Comercial Megacentro**  
Diagonal 12 29-60, zona 7, calzada Roosevelt
- Galería Las Margaritas**  
Diagonal 6 13-01, zona 10
- Centro Comercial Kristine**  
19 calle 12-52, zona 10
- Plaza Fontabella**  
4a. avenida 12-59, zona 10
- Zona Pradera**  
18 calle 24-67, zona 10
- Comerciales Villa Hermosa**  
Calle Mariscal 5-15, zona 11, Mariscal
- Plaza Santa Amelia**  
Bulevar Hospital Militar, zona 16
- Nike, S.A.**  
12 calle y 8a. avenida, bulevar San Ratael, zona 18



### 1.3 Tendencias de los centros comerciales

El surgimiento de la tendencia de construir grandes complejos comerciales dentro de áreas densamente pobladas (por lo general grandes áreas metropolitanas de la ciudad) ha traído consigo inconvenientes a los habitantes que viven dentro del área de influencia del proyecto.

Estos problemas, que paulatinamente aumentan en su intensidad de efectos y reacciones, se manifiestan en un incremento de tránsito vehicular y peatonal que provoca embotellamientos que entorpecen la fluidez del transporte. De esta manera provocan mayores gastos en consumo de combustibles y lubricantes por las constantes paradas en el desplazamiento vehicular, que de otra forma no se darían.

También provoca una pérdida en la tranquilidad del vecindario y una mayor contaminación ambiental, visual y auditiva, especialmente por el uso de altoparlantes y amplificadores de sonido por los propietarios de negocios, quienes anuncian por este medio las ofertas de productos. Se produce además una acumulación de desechos sólidos que producen malos olores por la descomposición y mal manejo de los mismos (basurero).

Al mismo tiempo conlleva beneficios tales como incremento del valor de los inmuebles ubicados alrededor del nuevo centro comercial, incremento de la oferta de productos y servicios, concentración de viviendas que ayudan a descongestionar las principales ciudades, etc.

La tendencia de este mercado para el futuro cercano es que los diseñadores de estos complejos están preparando formatos que respondan aun más a las exigencias del consumidor.

A este respecto lo que viene son productos mixtos, donde el hotel, oficinas, espacios de entretenimiento, vida nocturna, cultura, compras y restaurantes están en un solo lugar.

Ahora los centros comerciales deben ser un espacio para muchas personas; niños, adolescentes, familias, solteros, ancianos y discapacitados, y que atraigan de manera natural a consumidores, comerciantes e inversionistas.

A ese valor se suman los formatos de horario extendido y fines de semana, no sólo para la vida nocturna sino también para los servicios financieros y almacenes. Se habla también de más espacios para espectáculos o actividades como conciertos, eventos, desfiles y danza, los cuales podrán ser visualizados desde puntos clave del centro comercial o espacios específicos en las zonas de vida nocturna.

Otro de los cambios progresivos será la forma de explotación del centro comercial, donde pasará progresivamente de ciento por ciento venta a ciento por ciento arrendamiento. Los propietarios serán únicos o bien fondos de inversión que faciliten la toma de decisiones y la renovación de los productos en el mercado, lo que le permita a los comerciantes invertir mucho más en sus marcas y productos.

En general, ante la nueva competencia y las nuevas tendencias en el mercado, se manifestará una continua reinversión en centros comerciales existentes, como ya ocurre. Lo que se pretende es ofrecer una gama más amplia de productos y novedades a los consumidores.

Un ejemplo de estas novedades podría ser la construcción de un centro comercial destinado principalmente al comercio de vehículos y motocicletas como un complejo estrella en esta categoría.

#### **1.4 Aportes de los centros comerciales a la vida económica y social**

Según Inés Cornejo Portugal (2006)<sup>13</sup>, en las últimas décadas los investigadores sociales que tienen al centro comercial como objeto de estudio, lo conceptúan

---

<sup>13</sup> Cornejo P., Inés. "El Centro Comercial: una nueva forma de estar juntos?" . Septiembre 2006. página WEB <http://www.culturayrs.org.mx/revista>. Consultada 18 de octubre 2009.

como un lugar de socialización, cultura, comunicación y entretenimiento, además de espacio estigmatizado y controlado por la lógica del consumo y los inversionistas. Al mismo tiempo, se reconoce a dicho espacio comercial como un lugar significativo y de encuentro para los diversos usuarios.

Dentro de las consideraciones que manejan los investigadores sociales, psicólogos, antropólogos, urbanistas, arquitectos y demás profesionales vinculados a este sector económico, están:

- a) La nueva introducción de las funciones de recreación en forma central, tanto a través de restaurantes, bares, cibercafés, librerías (que son cada vez más salas de lectura y cafeterías, ya no tanto solo puntos de venta de libros), salas de juegos electrónicos, cines.
- b) La reaparición de ciertos negocios de lujo destinados a una clase de alto consumo, como floristerías elegantes y productos objeto de consumo suntuario no disponible para todos. Esta oferta está destinada a ciertos segmentos que se alejan de las franquicias y ventas repetitivas de marcas que aparecen en los centros comerciales tradicionales. La recuperación de los centros de las ciudades o de espacios degradados, antes de uso industrial, aliada al deseo de ciudad propio de cierto tipo de clase media, induce una recuperación o nueva construcción adecuada de espacios comerciales recreativos de gran éxito.

La investigadora que desarrolla este estudio como una nueva forma de estar juntos, explica con más detalle el aporte que estos centros comerciales dan a la sociedad en la forma siguiente:

#### **1.4.1 Centros comerciales como espacios privados de uso colectivo**

El uso de las áreas y espacios en donde se desarrolla un centro comercial es estudiado previamente para establecer conexiones de conductas socioculturales para el consumo moderno. Estos son espacios privados de uso colectivo, de



carácter semipúblico, que trazan a través del tiempo las fronteras de la modernización. Los procesos que dan sentido a estos lugares de consumo se explican por la manera como estos se incorporan a la organización del espacio social, y por el significado que han adquirido a lo largo del tiempo como escenarios de interacción para las poblaciones que los legitiman socialmente.

El tema de los centros comerciales está asociado a tres aspectos interrelacionados inscritos en procesos sociales que han transformado el entorno urbano de las ciudades:

1. La circulación de mercancías y el flujo mismo de significados dentro de la estructura de mercado, y el consumo mismo como elemento de diferenciación sociocultural;
2. El surgimiento y desarrollo de conceptos arquitectónicos que, articulados a esquemas comerciales, han modificado en distintos momentos y en contextos específicos la fisonomía de la ciudad, pasando a formar parte de la experiencia urbana de sus habitantes y
3. Las formas de vida de los usuarios y consumidores, así como los vínculos existentes entre estos lugares de consumo y la gente que los usa.

#### **1.4.2 El centro comercial como espacio de consumo y distribución**

Como una tendencia internacional, en las últimas décadas los centros comerciales han tenido gran aceptación por parte del público y los comerciantes. Se les ha posicionado en la mente del consumidor como lugares por excelencia para ir de compras y entretenerse.

Además de ser un negocio integral, los centros comerciales se han convertido en lugares de reunión social y familiar, ya que brindan al consumidor un ambiente seguro para ir de compras, comer, divertirse y entretenerse.

La gran influencia estadounidense ha modificado gradualmente hábitos y costumbres de las personas al comprar, comer, vestirse y entretenerse; así surge una nueva cultura, de consumir comida rápida, comprar con más frecuencia, pasar un día entero en un solo lugar realizando varias actividades.

Al comerciante se le ha dado la posibilidad de llevar sus productos y servicios a otros mercados y volúmenes de venta. No se visita el centro comercial de preferencia sino el más próximo al domicilio, en el caso de los departamentos.

### **1.4.3 El centro comercial como lugar de compras, lugar de juego y elección para los jóvenes**

Estudios entre los jóvenes de 13 a 18 años en los lugares para ir de compras, concluyen que ellos se relacionan con el centro comercial como seres capaces de elegir. Si lo disfrutan, no solo es porque lo perciben como un lugar libre de la mirada de los adultos, sino porque esta libertad va acompañada de otra, la libertad de elegir aunque sea imaginariamente entre una multiplicidad de bienes y servicios; elección que muchas veces conlleva una identificación con un estilo de personalidad.

Para ellos, el lugar para ir de compras resulta mucho más que un lugar abierto al público donde se les permite jugar. Consumen lo que el lugar de compras ofrece en tanto centro de consumo, aunque no realicen ninguna compra. Se apropian del centro comercial como centro de diversión, desafiando la mirada de los guardias. Improvisan en las instalaciones del lugar de compras un parque de diversiones, en el que todo —desde las escaleras eléctricas, los ascensores, los concurrentes adultos y hasta la ropa misma de los negocios— puede ser empleado para jugar.

La presencia de guardias no es percibida por ellos como una fuente de límites a la libertad que experimentan en el centro comercial, pese a que, en ocasiones, se les llama la atención. El conocimiento acerca de las marcas y su referencia a estilos de personalidad se convierte en un saber compartido, que es discutido, cotejado, ejemplificado e incrementado en cada encuentro, en cada conversación.

En la medida que adquieren información acerca de marcas y estilos, los jóvenes también aprenden cuál es la posición que cada uno de ellos ocupa en el sistema de clasificación incorporado. Se asumen entonces como depositarios de un gusto y se habitúan a exteriorizarlo en elecciones de bienes enmarcados en tal o cual estilo.

Reconocerse como poseedor de un gusto identificado con un cierto estilo implica incluirse en un sistema de diferencias jerarquizadas; uno define su gusto y lo valora en oposición a los gustos de los demás. Así, en el centro comercial los jóvenes aprenden a utilizar las marcas como base de un sistema de clasificación de las personas. Al mismo tiempo, se familiarizan con conocimientos prácticos, tales como la capacidad de exteriorizar el propio gusto en bienes ajustados a la o las técnicas de encubrimiento y enmascaramiento necesarios para controlar su propia imagen.

#### **1.4.4 Vitrinas de los centros comerciales como elementos de exhibición en el punto de venta (merchandising)**

Con el fin de analizar las formas simbólicas que circulan en la puesta en escena de los centros comerciales se hace la siguiente referencia: la producción y transmisión de simbología y tecnología empleada para la puesta en escena de lo comercial, relaciona a los creadores de los aparadores de manera institucional. Al realizar sus tareas cotidianas siguen las reglas establecidas por su institución, de acuerdo a las características específicas del medio técnico.

Se trata de la construcción del mensaje, las formas simbólicas mismas y el análisis de sus rasgos estructurales internos, elementos constitutivos e interrelaciones y vinculaciones con los sistemas y códigos de los que son parte, así como de la recepción y apropiación de los mensajes: circunstancias específicas y condiciones diferenciales en las cuales los individuos reciben los mensajes de los medios de acuerdo con las características del contexto y su posición dentro de su particular campo de interacción. Ir a ver vitrinas como un consumo simbólico, visual no

material, que se da al mirar aparadores, recorrer las calles o pasillos, ver qué se encuentra, es una actividad que realizan sobre todo los sectores de clase media y alta.

El ver los aparadores es un acto en algunos momentos solitario, pero a la vez compartido. Las vitrinas son elementos mediadores, pantallas donde el receptor busca el reflejo de su propia imagen. En estas vitrinas aparentemente sin sentido se encuentra toda una construcción social de la realidad propuesta por un sector de la población y que no corresponde a lo que cotidianamente viven todos los sectores, aunque están a disposición de todos.

Las características de este medio técnico son las siguientes: una de las cartas de presentación de tiendas, almacenes y algunos centros comerciales, puntos que buscan atraer a los transeúntes, grandes pantallas en las que el receptor puede buscar el reflejo de su imagen, o bien, buscar un estereotipo que posteriormente pueda retomar en su vida cotidiana o en una fecha especial. Todas tienen una temporalidad que permite que se pueda recurrir a la imagen presentada en ellas las veces que sea necesario. Lo que se presenta detrás de estas marcas visuales es temporal y tiene un carácter efímero; el aparador enmarca, impone límites y subraya ciertas formas simbólicas.

En términos simbólicos y físicos, el consumo de los aparadores y su circulación tiene una dimensión diferente a la de otros consumos. Los aparadores se desbaratan, pero los elementos que ahí se exhiben continúan en la tienda por un tiempo más. El aparador es un sintagma que puede ser desbaratado; en él se da un intercambio simbólico entre productor y receptor. Una de sus características más importantes es que es un elemento mediador dirigido a los diferentes núcleos que conforman la sociedad.

#### **1.4.5 El centro comercial como publicidad del espacio privado**

El comercio parece tener en todas las civilizaciones una función social peculiar. Asegurar la presencia de lo privado en el espacio público (la privatización mercantil de la calle, del cruce, de la plaza, de la ciudad o del monumento) y la de

lo público en el espacio privado (lo que se podría llamar la publicitación de los establecimientos con entrada libre, tiendas o plazas comerciales).

En este sentido, se puede considerar lo público/privado no como coincidente con lo político/económico sino como materialización de lo compartido/reservado o de lo social/íntimo. Desde este punto de vista, la ciudad podría entenderse como una concretización de lo público, no como mera casualidad de un espacio abierto a cualquier paseante, como suele ocurrir en el campo, sino como manifestación del orden social, de una voluntad/manera de vivir juntos.

Se trata de entender el espacio público como un instrumento producto del intercambio fundador del vínculo social. Pero desarrollar la función de espacio público es mucho más que ocultar la intención mercantil; las empresas que desarrollan centros comerciales son agentes de la elaboración parcialmente voluntaria de nuevas formas de centralidad en competencia con el centro urbano tradicional y los núcleos pueblerinos de la periferia.

Con base en un estudio comparativo sobre centros comerciales realizado en Francia, México y Estados Unidos, se concluye que en los centros comerciales (shopping centres) prevalece la publicitación del espacio privado, es decir, la presencia de lo público en el espacio privado. La competencia por la privatización de los espacios más públicos de la sociabilidad/espacialidad, enfrenta a los ambulantes y los establecidos (ambulantes/establecidos y tradición/modernidad).

#### **1.4.6 Aportes al urbanismo, a la arquitectura y a la administración del lugar**

Los aportes de disciplinas como la sociología y la antropología han sido fundamentales en la comprensión de las transformaciones que han ocurrido en las grandes ciudades; funcionalidad, lugar público, zona de tránsito y paseo, son conceptos tomados en cuenta para crear el ambiente en una ciudad y un centro comercial, aseveran los urbanistas. Se camina por calles con locales comerciales por ambos lados, manteniendo la armonía con el espacio global; se combina lo

viejo y lo nuevo, se compite con el espacio de consumo de la gran ciudad, en particular con la creación de la imagen de espacio de consumo privilegiado.

La posibilidad de visitar un centro comercial en un ambiente agradable, la comodidad de tener acceso en vehículo propio o el fácil acceso en servicio público de transporte de pasajeros, fuera del viejo centro de la ciudad y con una clara identificación en el nivel socioeconómico de las zonas en donde se localizan, ofrece al consumidor un lugar privilegiado y seleccionado para realizar compras o satisfacer necesidades recreativas y sociales. Al parecer, los centros comerciales atractivos y agradables invitan no sólo a la compra sino también a un paseo recreativo y social en un nuevo espacio urbano. Su presencia afecta a la cultura de una ciudad, entendida como conjunto de valores y tradiciones, para adoptar nuevos valores y conformar otras tradiciones. En ellos se crea una convivencia de consumo donde los clientes se citan para pasar “un rato agradable entre amigos”, generándose nuevas estructuras de comunicación simbólica. Para estos urbanistas es posible interrelacionar el contexto social y la unidad comercial, y observar que las costumbres de quienes asisten a cada centro comercial varían según su estatus social.

Respecto del centro comercial como evento arquitectónico, se advierte que la arquitectura de los centros comerciales —aunque con su propio colorido y pautas culturales locales— está marcada por tendencias de la arquitectura internacional. El ambiente es atractivo y agradable, con una decoración adecuada al moderno concepto de mercado de facilitar las compras y, al mismo tiempo, como plaza es un centro social con atributos que recrean lo tradicional en un marco innovador, con monumentalidad, limpieza obsesiva y mobiliario duradero.

La accesibilidad física resulta clave. Desde el enfoque logístico y la preocupación por el transporte como variable estratégica para el desarrollo económico, es vital que los grandes centros comerciales están localizados cerca de las mayores intersecciones viales, a lo largo de las principales arterias de transporte de la ciudad, además de que su ubicación coincide con los valores más altos del suelo. Diferentes modos de transporte compiten por el consumo del espacio urbano en

donde se destaca una preferencia por el automóvil privado y el transporte público. La construcción de centros comerciales se ha convertido en una nueva estrategia de desarrollo inmobiliario.

#### **1.4.7 El centro comercial como estatus social**

Los centros comerciales que están localizados en áreas donde predomina una clase privilegiada, durante la semana reciben a clientes del estatus social más alto, mientras que en los fines de semana los visitantes generalmente son de clase media.

En centros comerciales localizados en áreas más populares, durante los fines de semana los visitantes de clase media o baja únicamente van de paseo; contemplan productos que no están a su alcance, entran al cine y disfrutan de algún postre o de la comida rápida en los restaurantes, lo cual les permite gozar de un mejor estatus social momentáneo. En quincena (días de pago de los trabajadores) también aumenta el número de visitantes de clase media que van a disfrutar, en compañía de amigos de trabajo, la oportunidad de estar en algún restaurante sofisticado en un lugar privilegiado que les da mayor estatus social.

En este sentido, el centro comercial transforma la satisfacción de las necesidades de consumo, a comprar con un supuesto estilo de vida, en donde los productos podrían ser signos de calidad de vida. Los visitantes y consumidores acuden en respuesta a un comercio refinado, cuya oferta les da posibilidades de elección.

#### **1.4.8 El centro comercial como espacio de revitalización de la ciudad**

Los centros comerciales para peatones se han transformado en parte importante del proceso de revitalización de las zonas comerciales del centro de la ciudad y sus departamentos. Son la respuesta a múltiples necesidades, entre ellas: renovar las zonas comerciales del centro de las ciudades para que puedan competir con otros centros comerciales; crear una nueva imagen de la ciudad, aumentar las

ventas al menudeo, afianzar el valor de las propiedades urbanas y promover nuevos intereses entre los inversionistas.

Para determinar si es posible desarrollar un centro comercial en forma exitosa, se deben analizar los factores culturales, socioeconómicos, naturales, políticos, legales y de financiamiento; estudiar más allá del medio ambiente inmediato y examinar el contexto más amplio de la ciudad. También es necesario considerar el diseño y la calidad estética del espacio urbano, así como el mobiliario y la vegetación, ya sea como microclima, como elemento de la ingeniería ambiental, o en su uso arquitectónico y estético.

#### **1.4.9 El centro comercial como espacio para reuniones de trabajo**

Los centros comerciales comprenden comercios y servicios que se hallan en el centro tradicional de cualquier ciudad, pero eliminan todo aquello que no sirva para el cumplimiento de su función. Es decir, no tienen calles que cruzan, viviendas, carros circulando, dificultades de estacionamiento y cualquier otro problema que prive a los concurrentes de la sensación de bienestar y seguridad.

Desde esta perspectiva, algunas características del centro comercial son: a) agrupación de distintos establecimientos; b) oferta complementaria de servicios; c) unidad de las instalaciones, variedad y competencia; d) vinculación más estrecha entre productor, comerciante y consumidor; e) distribución de costos de operación comercial; f) disponibilidad de estacionamientos, y entorno agradable. Por lo anterior, los centros comerciales son generadores de negocios diferentes y de una gran variedad de actividades económicas.

#### **1.5 La distribución y comercialización como efecto mercadológico**

Por efectos del mercado, la producción, distribución y comercialización de productos y servicios generan su propia demanda. En este sentido, la puesta en marcha de un nuevo centro comercial, por su misma función, fortalece el mercado



minorista en el área. A este respecto, es conveniente traer a colación el análisis de distribución y comercialización.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor, según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente. Esto con base en la optimización de costos e incremento de la eficiencia de la cobertura, de acuerdo con la estrategia que para tal motivo se implemente.

La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor; la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen... la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

### **1.5.1 Estrategias de cobertura**

Cada empresa debe implementar una estrategia de cobertura que se adecue a sus características. Para ello es necesario contemplar los siguientes aspectos:

- a) Recursos de la empresa
- b) Homogeneidad del producto
- c) Etapa del ciclo de vida del producto
- d) Homogeneidad del mercado y
- e) Competencia

### **1.5.2 Tipos de distribución**

- a) Distribución masiva: se define como la estrategia mediante la cual una empresa trata de llegar a todos o, al menos, a la mayor parte de los puntos de venta de una región geográfica determinada, generalmente un país.

b) Distribución selectiva: cuando se recurre a este tipo de distribución se instalan puntos de comercialización específicos para exhibir y vender los productos. Los productores no tienen interés en estar presentes en otros puntos, ya que el producto procura dar una imagen de posición social sin ser totalmente exitoso.

c) Distribución exclusiva: trata de llegar únicamente a aquellos puntos de venta a los cuales acuden consumidores de un distinguido estrato.

### **1.5.3 Almacenes**

En el proceso logístico de la distribución participan los siguientes almacenes:

- a) Almacén de materias prima
- b) Almacén de productos en proceso
- c) Almacén de productos terminados
- d) Almacén de punto de venta

### **1.5.4 Transporte**

El traslado de los productos de un lugar a otro es parte importante del proceso de distribución:

- a) Equipo de reparto propio
- b) Contratación de equipo
- c) Mensajería especializada

### **1.5.5 Canales de distribución**

Se define como la ruta crítica que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor final:

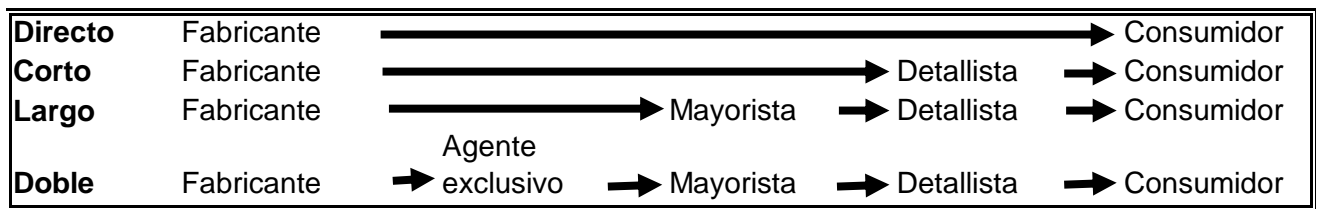
- a) Mayoristas: son aquellos intermediarios que compran productos directamente del productor o a través de un agente con la finalidad de revender el producto a un minorista y obtener una ganancia. No venden mercancías al consumidor final.

b) Minoristas o detallistas: con la intención de venderlos al consumidor final, compran a los mayoristas o directamente al productor.

c) Agentes: son intermediarios que realizan la negociación entre el productor y los mayoristas. No adquieren el producto, sino que sólo sirven de enlace para la transacción de compra venta, y obtienen ganancias a través de una comisión.

**Cuadro No. 2**

**Estructuración de los diferentes canales**



**Ejemplos de canales**

- **Directos:** bancos, seguros, industriales, etc.
- **Cortos:** muebles, grandes almacenes, grandes superficies, automóviles, centros comerciales, etc.
- **Largos:** hostelería, tiendas de barrio, etc.
- **Dobles:** máster franquicias, importadores exclusivos, etc.

**1.5.6 Punto de venta**

Consiste en la exhibición del producto en el punto de venta y la entrega del mismo al consumidor final. Este eslabón de la cadena de distribución es de vital importancia, ya que en éste el consumidor conocerá el producto y podrá adquirirlo:

- Autoservicios
- Departamentales

- c) Boutiques
- d) Tiendas de conveniencia
- e) Tiendas especializadas
- f) Kioscos
- g) Centros comerciales

## **2. Ciclo de vida de los centros comerciales**

Los autores Davidson, Bates y Bass de la “teoría del ciclo de vida del comercio detallista”<sup>14</sup> (1976), explican este concepto como una analogía con el ciclo de vida del producto. Según esta teoría, las distintas formas del comercio detallista se desarrollan a través de un ciclo de vida identificable, que consta de cuatro fases.

### **2.1 Innovación**

La aparición de una nueva forma de comercio detallista es debido a alguna innovación, como la oferta de precios menores, mayor surtido, facilidad de compra, localización u otra ventaja competitiva. En esta fase se encuentra, por ejemplo, un centro comercial nuevo y moderno y la compra por Internet.

### **2.2 Desarrollo acelerado**

Esta etapa se caracteriza por un crecimiento rápido de las ventas. Los beneficios son elevados, pero deben reinvertirse para poder llevar a cabo los planes de expansión previstos. Los supermercados, las tiendas de descuento y las de conveniencia son formas comerciales que se encuentran en esta situación. También lo están las franquicias y los centros comerciales.

---

<sup>14</sup> Davidson, Bates y Bass. “La teoría del ciclo de vida del comercio detallista”. 1976 (pp. 89-96).

### **2.3 Madurez**

En esta fase se produce una estabilización de la participación de mercado. Empiezan a surgir problemas en la organización por exceso de capacidad y elevación de costes. Simultáneamente, aparecen nuevas formas de comercio detallista que compiten con mayor ventaja. Los hipermercados ya se encuentran actualmente en esta situación y, en fase todavía más avanzada, ya casi en declive, los grandes almacenes.

### **2.4 Declive**

Es la etapa final: las ventas y los beneficios decaen y empiezan a desaparecer las empresas más débiles. Sin embargo, el comercio detallista puede evitar su desaparición si consigue adaptarse a los cambios del entorno, si replantea su estrategia de distribución y se reconvierte en una nueva forma de comercio. Por ejemplo, la reconversión de un comercio tradicional en un autoservicio o su integración en una cadena franquiciada. Los grandes almacenes se encuentran en la fase inicial del declive, los almacenes populares se encuentran en una situación más próxima a la extinción, así como las tiendas tradicionales de alimentación.

## **3. La unidad de investigación**

### **3.1 Comercial Multicentro San Lucas y Grupo Krea**

La unidad de análisis de la presente investigación es el “Comercial Multicentro San Lucas”, ubicado en el municipio de San Lucas Sacatepéquez, departamento de Sacatepéquez.

Este complejo es un centro comercial relativamente nuevo en el área. Es el primero en su género que se encuentra en el Km. 29.1 de la carretera interamericana CA-1 al Occidente, directamente en la recta antes de llegar al mercado del monumento. Su punto se considera estratégico. Cuenta con una tienda ancla que es el restaurante Pollo Campero. La cantidad de tráfico que genera la demanda de este producto es conocida en Guatemala.

## **Quién es Grupo Krea**

Es un equipo técnico de profesionales constructores localizados en Guatemala, El Salvador y Estados Unidos. Está integrado por las firmas Solares & Lara. Grupo Krea es miembro de la Junta Directiva de la Asociación Centroamericana de Vivienda –ACENVI—; del Urban Land Institute –ULI—; del International Council of Shopping Centers –ICSA—; de la Cámara Guatemalteca de la Construcción; de la Gremial de Bienes Raíces y de la American Chamber of Commerce of Guatemala –AMCHAM—.

## **Proyectos construidos por Grupo Krea**

Dentro de los complejos y como proyecto a futuro está el comercial Plaza España, con más de 50,000 mts. cuadrados de construcción. Prevé ser uno de los principales destinos comerciales a nivel regional.

Este mismo grupo diseñó y construyó la agencia de Citibank ubicada en la Ave. Petapa, cumpliendo con los estándares de la casa matriz.

En el área comercial, el Grupo Krea es propietario de una de las ubicaciones premium de la ciudad. Actualmente se encuentra arrendada por la cadena internacional de restaurantes Los Cebollines.

Grupo Krea construyó el centro comercial Villa Nueva, proyecto especializado e innovador que brinda al consumidor todos los productos y servicios relacionados. Atiende directamente con la construcción, remodelación y mantenimiento de sus viviendas en un entorno de centro comercial con comodidad, seguridad y amplio parqueo. Se ubica sobre la carretera CA-9 Sur a la entrada al municipio de Villa Nueva, cubriendo los sectores de mayor construcción de vivienda nueva del país.

Con la inauguración del “Comercial Multicentro San Lucas”, Grupo Krea hace evidente que cree en la recuperación económica del país y, por consiguiente, en el crecimiento y desarrollo de este municipio. No se limitó a la estabilidad del mercado o de la economía del lugar; con este propósito, Krea inauguró el 25 de

junio del 2009 el “Comercial Multicentro San Lucas”, ubicado en el Km. 29.1 de la carretera interamericana CA-1, en San Lucas Sacatepéquez.

“Comercial Multicentro San Lucas” es un importante proyecto comercial que contribuye al desarrollo del área rural y urbana de Sacatepéquez, ya que presenta una excelente mezcla comercial que pretende garantizar a los visitantes amplia gama de productos y servicios a su disposición.

El objetivo del Grupo Krea al aprobar la construcción de este complejo comercial fue, aparte de la rentabilidad del proyecto, generar trabajo para más de quinientas personas originarias del municipio en forma directa e indirecta, aspecto que aumentó el nivel de empleo en ese lugar.

“Comercial Multicentro San Lucas” cuenta con 49 locales comerciales y 11 kioskos, a través de los cuales seguirán generando múltiples fuentes de trabajo y se propiciarán negocios. De esta forma se logrará contribuir al círculo virtuoso de generación de oportunidades de negocios y de empleo.

Adicionalmente a ser generador de trabajo e inversión, Grupo Krea a través de “Comercial Multicentro San Lucas” brindó a la localidad un centro comercial que llenó sus expectativas para tener al alcance de su mano los productos y servicios para sus necesidades.

### 3.2 Análisis FODA del centro comercial

Cuadro No. 3

#### ANALISIS FODA COMERCIAL MULTICENTRO SAN LUCAS

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Variedad de comercios.	Poca divulgación publicitaria.
Excelente Funcionamiento.	No tuvo campaña de expectación.
Novedoso y seguro.	Poca señalización de ingreso al comercial.
Amplio parqueo.	No existe invitación para ingresar.
Variedad de productos y servicios.	Poca información por parte de la seguridad.
Ubicación geográfica.	Pocas relaciones públicas.
Productos y precios competitivos.	Poco conocimiento del mercado.
Centro Comercial Nuevo.	Plan mercadológico poco agresivo.
Cuenta con marcas de prestigio y comerciales ancla.	Poco posicionamiento de la marca.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Área de clientes bastante amplia, cuenta con todos los habitantes del municipio de San Lucas Sacatepéquez. Municipios vecinos. Turistas que se dirigen a la cabecera.	Entorno económico difícil y cambiante. Aspectos de legislación controlables sólo por el Gobierno.
Expectativa por ser nuevo.	Competencia directa, de otros centros comerciales y mercado público.
Carretera interamericana, pasa frente al Centro Comercial.	Globalización
El Comercial es el primero en ubicación sobre la carretera a San Lucas, antes que sus principales competidores.	Bajo nivel educativo del área de influencia.
Posición geográfica privilegiada.	Competencia del comercio informal.
Mano de obra abundante.	Incremento de la delincuencia e inseguridad.

Fuente: Datos Obtenidos en Investigación de Campo. San Lucas Sacatepéquez.

Elaboración propia 2,009.



### **CAPÍTULO III. ANÁLISIS MERCADOLÓGICO**

#### **1. El municipio de San Lucas Sacatepéquez**

##### **1.1 Antecedentes**

El cronista dominico Antonio de Remesal<sup>15</sup> en su “Historia de las indias Occidentales”, explica que cuando los españoles vinieron a Guatemala era costumbre renombrar a los pueblos que encontraban o que ellos fundaban, tomando en cuenta tanto los nombres traídos por dichos conquistadores, conservando como segundo nombre el del pueblo en lengua nativa.

Este es el caso de San Lucas Sacatepéquez, que tiene su nombre formado de San Lucas, en honor de uno de los apóstoles de Jesús, y Sacatepéquez, que es una composición de las voces náhuatl Zacat, que significa hierba, y Tepet, que significa cerro. El significado es “Cerro de Hierbas”.

Las voces náhuatl demuestran que, antes de la venida de los españoles, estos pueblos tenían relación con los nativos cakchiqueles que poblaban lo que hoy es San Lucas Sacatepéquez.

El pueblo fue fundado durante el siglo XVI por los españoles; sin embargo, antes de la venida de los conquistadores, en un lugar cercano a donde se ubicó durante la época colonial, existía ya la población, aunque no se ha establecido su nombre.

Entre los años de 1546 y 1548, la población se trasladó a donde se encuentra actualmente, pues donde estaba hasta esa fecha era un lugar muy frío y poco adecuado para vivir. Estas noticias del traslado de la población se pueden establecer a través de un dato muy importante que brinda el cronista antes referido, donde dice: “En tierra de Guatemala sólo puede saber que es el pueblo de San Lucas el que estaba en un sitio muy malo una legua del que ahora tiene, y

---

<sup>15</sup> Procedimientos de control interno de la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez, Departamento de Sacatepéquez, Guatemala 2006.

el padre fray Benito de Villacañas le mudó y trajo muchos indios de Rabinal y los pobló allí”.

Más que una gran variedad de vegetales frescos, artesanías típicas, comida típica, atol de elote y tostadas, San Lucas cuenta con una gran diversidad de sitios turísticos interesantes para conocer y visitar.

Aparte de sus tradiciones folklóricas y costumbres mayas, este municipio dispone de parques ecológicos y educativos, centros culturales, religiosos, bibliotecas, etc. De igual manera tiene instalaciones amplias y confortables para eventos infantiles, bodas, quince años y todo tipo de festividades que dan lugar a una gran cantidad de opciones para celebrar, incluyendo salones y áreas para eventos en ambientes abiertos e integrados con la naturaleza para brindar al huésped la mejor de las experiencias.

En cuanto a gastronomía, en el tradicional Mercado del Monumento está la oferta más amplia de restaurantes, cafeterías y pequeños negocios que ofrecen al comensal todo tipo de exquisiteces, desde platos típicos de la región —como el delicioso atol de elote y las tradicionales tostadas de guacamol, salsa de tomate o frijoles con queso— hasta los más completos menús, aunque la especialidad son los churrascos.

## **1.2 Datos geográficos de San Lucas Sacatepéquez**

A la altura del Km. 29 de la ruta Interamericana CA-1 hacia Occidente, a 20 minutos de la ciudad capital, se encuentra la población de San Lucas Sacatepéquez. Este municipio tiene una extensión territorial de 24.5 Kms. cuadrados, colinda al Norte con Santiago Sacatepéquez; al Este con Mixco (Guatemala); al Sur con Santa Lucía Milpas Altas y al Oeste con San Bartolomé Milpas Altas y Antigua Guatemala.

San Lucas Sacatepéquez se encuentra a 2,062.85 metros SNM, con una latitud de 14°36'29" y longitud de 90°39'32". Su distribución territorial consta de cuatro

aldeas: Choacorrál, Zorzoyá, El Manzanillo y La Embaulada; tres caseríos: San José, Chichorín, Chiquel; una comunidad agraria llamada Pachalí; 17 fincas entre las que destacan: La Suiza, La Cruz Grande, San Juan, Santa Marta, La Esmeralda, San Ramón, California, Los Ángeles, Xelajú, Lourdes y 51 granjas, las cuales pertenecen a familias capitalinas.

Su topografía es irregular, ya que pertenece al complejo montañoso del Altiplano Central. Las alturas oscilan entre 2000 y 2200 metros sobre el nivel del mar.

San Lucas Sacatepéquez está integrado a la Región V o Región Central, y generalmente tiene una temperatura ambiente en el año que oscila de los 12 a los 17 grados centígrados y una humedad elevada.

Todos los buses de transporte extraurbano que van al occidente pasan literalmente frente a la población, por lo cual la disponibilidad de transporte es excelente.

### 1.3 Datos demográficos de San Lucas Sacatepéquez

La población total en el municipio de San Lucas Sacatepéquez, según el censo del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala de 2002, es de 18,539 habitantes.

### 1.4 Población

#### 1.4.1 Población por grupos de edad, San Lucas Sacatepéquez

Cuadro No. 4

#### Población por grupos de edad

Grupo de edad	Habitantes
de 0 a 6 años	3,379
de 7 a 14 años	3,389
de 15 a 17 años	1,116
de 18 a 59 años	9,291
De 65 y más años y discapacitados	1364
<b>Total</b>	<b>18,539</b>

Fuente: Censo Instituto Nacional de Estadística de Guatemala. 2002.

### 1.4.2 Población por sexo

De los 18,539 habitantes, 9,487 habitantes son de género femenino y 9,052 habitantes son de género masculino.

Sexo	Habitantes
Hombres	9,487
Mujeres	9,052
<b>Total</b>	<b>18,539</b>

### 1.4.3 Población urbana y rural

Del total de 18,539 habitantes, 14,783 residen en el área urbana y 3,756 en el área rural.

Población	Habitantes
Urbana	14,783
Rural	3,756
<b>Total</b>	<b>18,539</b>

### 1.4.4 Población por grupo étnico

La población total de municipio se integra con 2,291 habitantes que pertenecen al grupo indígena y 16,248 al sector no indígenas.

Grupo étnico	Habitantes
Indígena	2,291
No indígena	16,248
<b>Total</b>	<b>18,539</b>

## 1.5 Idioma

En San Lucas Sacatepéquez predomina el idioma español y el cakchiquel.

## **1.6 Religión**

La religión con mayor arraigo y tradición es la católica. Sin embargo, la religión evangélica también tiene su participación en la comunidad.

## **1.7 Educación**

Acerca del nivel de escolaridad y alfabetismo en 15,005 habitantes encuestados, un total de 1,739 dicen no haber recibido ningún tipo de escolaridad. Han estudiado el nivel primario 7,600 habitantes; el nivel básico, 4,018 pobladores. El restante de 1,648 habitantes ha estudiado nivel superior.

## **2. Datos económicos en San Lucas Sacatepéquez**

### **2.1. Población económicamente activa (PEA)**

Según el estudio del INE, el total de la población económicamente activa definida como de siete años y más es de 18,539 habitantes. De estos, tienen trabajo o lo están buscando pero no encuentran, 6,813 habitantes (37%), en tanto que 11,726 habitantes están inactivos económicamente (63%). Sobre este particular, el municipio mostró que del total de 11,726 habitantes inactivos económicamente, se encuentran grupos de habitantes que solo estudian, viven de sus rentas, son jubilados o solo se dedican a las actividades del hogar.

### **2.2 Porcentaje de desempleo**

Según el estudio del INE, en lo que respecta a desempleo, dentro del total de 11,726 habitantes inactivos económicamente se encuentran grupos de habitantes que sólo estudian, viven de sus rentas, están jubilados o sólo se dedican al hogar. Al restar estos grupos queda un total de 4,850 habitantes que no trabajan, siendo un 26 % que están desempleados.

### **2.3 Actividades económicas de la población**

La mayoría de la población se dedica a trabajar en la agricultura y negocios locales tales como tiendas de artículos de artesanía y ventas de comida. La mayor parte de las personas asalariadas laboran en industrias, tanto en las ubicadas cerca de la comunidad como las de la ciudad capital. Varias empresas de maquila se ubican en el centro urbano de San Lucas, absorbiendo una parte de la mano de obra de la comunidad.

Los habitantes tienen gran actividad agrícola, ya que las pocas extensiones de tierra disponibles para estos propósitos forman parte de las propiedades en donde viven las familias. Los pequeños cultivos son de maíz y frijol, pero la producción es solamente para consumo interno.

La comunidad tiene su principal potencialidad en el comercio, el cual posee un importante movimiento derivado del funcionamiento de cuatro centros comerciales y por lo menos 285 negocios comerciales, incluyendo los locales del Mercado del Monumento. Esto debido a que está rodeada por varias aldeas y es una población en constante crecimiento.

Las principales restricciones que afronta se refieren a que cada vez se ve más limitada la posibilidad de comprar terrenos para vivienda, tanto por los altos precios como por el crecimiento de la población. Por otro lado, las fuentes de empleo cada vez son más escasas, no obstante la abundancia de mano de obra para los comercios e industrias que existen cerca de la comunidad.

La agricultura es una actividad que disminuye gradualmente debido a que no hay disponibilidad de tierra y al traslado de mano de obra hacia la industria y al sector comercial y de servicios, motivado por la construcción de centros comerciales.

Como ya se mencionó, existen en la comunidad alrededor de 285 establecimientos comerciales, especialmente de servicio, destacando entre ellos las tiendas, tortillerías, panaderías, librerías y ventas de ropa.

El transporte hacia el lugar es a través de una flotilla de buses, cuya ruta es de Santiago Sacatepéquez hacia la ciudad capital, pasando por el área urbana de San Lucas. En la industria, como actividad de transformación, existen varios talleres de estructuras metálicas, pequeños talleres de fabricación de muebles, maquilas, tostaderías de café, etc.

De acuerdo con la muestra realizada, la ocupación de los trabajadores se detalla en el siguiente cuadro: (ver fórmula muestral, pág. 57)

**Cuadro No.5**

**Ocupación de la muestra en el municipio de San  
Lucas Sacatepéquez, del departamento de  
Sacatepéquez**

<b>No.</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Empleado/obrero	177	47
2	Agricultor	94	25
3	Comerciante	105	28
	<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo.  
San Lucas Sacatepéquez.  
Elaboración propia 2,009.

En el cuadro se puede observar que la mayoría de los trabajadores son obreros/empleados (47%) que, sumados a los trabajadores integrados al comercio (28%), suman un total del 75% de la fuerza laboral del municipio que se ha trasladado de la agricultura al comercio. Esta migración explica las razones por las que la construcción y apertura de nuevos establecimientos comerciales en la localidad ha generado efectos favorables en el nivel de empleo dentro de la población económicamente activa del municipio, porque de lo contrario este pueblo seguiría siendo primordialmente una fuente de empleos agrícolas.

## 2.4 Costumbres y tradiciones

Entre las costumbres del área están las danzas folklóricas como la de "Los Moros", "El Torito" y "Los Enmascarados". Sacatepéquez es uno de los departamentos de Guatemala más deslumbrantes en cuanto a tradiciones orales, no sólo por su peculiar posición geográfica sino también por su extraordinaria herencia cultural.

Entre las tradiciones orales cuentan las leyendas anímicas de aparecidos y ánimas en pena, como la leyenda del Sombrerón, la Llorona, los Rezadores, el Cadejo, el Cura sin cabeza, etc.

## 2.5 Turismo

Por la cercanía que tiene el municipio con la ciudad de Antigua Guatemala, el turismo internacional favorece en forma notable la afluencia de visitantes. Además es visitado por turistas nacionales, principalmente capitalinos, quienes acuden en su mayoría los fines de semana teniendo como punto de encuentro el Monumento al Caminero.

En esta feria de fin de semana se degustan platillos típicos y se realiza compra de flores, verduras, frutas y productos artesanales. La actividad turística representa un ingreso importante para los habitantes de la región.

Otro lugar de interés turístico que existe en la población es el Cerro Alux o Cerro de la Bandera, pues es la parte más alta de la región. Este punto se ha convertido en los últimos años en una atracción ecológica. Los visitantes, además de aprovechar el contacto con la naturaleza, pueden tener una vista excepcional hacia la ciudad capital o bien del paisaje propio del municipio.



### **3. El comercio y la estructura del mercado en San Lucas Sacatepéquez**

#### **3.1 Definiciones de mercado y mercadología. ¿Tienen el mismo significado?**

El mercado, según Stanton, Etzel y Walker<sup>16</sup>, autores del libro "Fundamentos de Marketing", es definido para propósitos de mercadeo como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Para Patricio Bonta y Mario Farber<sup>17</sup>, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, por ejemplo el mercado de carros está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil, sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

Allan L. Reid<sup>18</sup>, autor del libro "Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz<sup>19</sup>, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Gregory Mankiw<sup>20</sup>, en su texto "Principios de Economía", explica que un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores la oferta". En este sentido, el mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo,

---

<sup>16</sup> Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. 2007.

<sup>17</sup> Bonta y Farber. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial Norma. 2005.

<sup>18</sup> Reid, Allan L. Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. Editorial Diana, México. 2007.

<sup>19</sup> Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz. Marketing 10ª. Edición. Editorial Prentice Hall. 2007.

<sup>20</sup> Mankiw, Gregory. Principios de Economía. Editorial McGraw Hill. 2005.

dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda; y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda, son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural, S. A.<sup>21</sup>, el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".

Por su parte, el Diccionario de la Real Academia Española<sup>22</sup>, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio".

### **3.2 Mercadología**

Según Stanton<sup>23</sup>, mercadología es la ciencia que estudia al consumidor, identifica sus necesidades y busca su satisfacción creando oportunidades de negocio. Lo que se busca es aumentar la satisfacción del consumidor al mismo tiempo que el valor de la empresa, y no aumentar el consumo de un determinado producto. Así se entiende que la mercadología engloba una serie de técnicas agrupadas en diversas áreas como investigación de mercado y del consumidor, innovación de productos y procesos.

Más que como otro departamento de una empresa, se debe ver a la mercadología como el enfoque para organizar las relaciones entre los departamentos y de la empresa con el consumidor. En algunos países de Hispanoamérica se usan también los términos marketing y mercadeo, aunque el uso del vocablo inglés es el más generalizado. En la mercadología se consideran tres factores:

---

<sup>21</sup> De Cultural, S. A. Diccionario de Marketing. 2005.

<sup>22</sup> Real Academia Española: URL del sitio [http://www.rae.es/seccion diccionario de la lengua española](http://www.rae.es/seccion%20diccionario%20de%20la%20lengua%20espa%C3%B1ola).

<sup>23</sup> Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. 2007.

- a) Las personas con necesidades
- b) Su poder de compra
- c) Su comportamiento de compra

La mercadología como tal analiza estos fenómenos para diseñar teorías sobre el mercado y comercialización, mientras descubre y analiza factores constantes del mismo mercado, detecta sus variantes y preveé sucesos posibles o seguros. Estudia cualitativamente también los resultados del proceso de comercialización, plantea actitudes y actividades de experimentación; descubre y agrupa los factores comunes en los procesos de comercialización que rigen la conducta profesional de los técnicos en mercado, evalúa y mide la vida comercial del producto y decide su revitalización o la gestación y nacimiento de nuevos productos.

La mercadología, entonces, es el proceso de tomar el mercado total y heterogéneo para un producto, y dividirlo en varios submercados o segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos. A este proceso se le conoce como segmentación de mercado.

Finalmente, al hablar de mercadólogos se habla de la existencia de la mercadología, cuya tarea es descubrir al consumidor y definir su perfil, ubicarlo en el tiempo y en el espacio, para conocer sus necesidades e informar al productor acerca de lo que debe fabricar para satisfacer al consumidor, en forma tal que las necesidades industriales también sean satisfechas.

De este análisis se puede determinar que dentro de los efectos mercadológicos que el “Comercial Multicentro San Lucas” ha provocado dentro de la población está, en primer lugar, satisfacer básicamente sus necesidades, al poner a su disposición nuevos productos y servicios. Para tal efecto ha creado nuevas oportunidades de negocio que dan valor a la empresa, es decir, al centro comercial. Otro de los efectos mercadológicos es ampliar el tamaño físico del mercado y, por consiguiente, la oferta de productos.

### **3.3. La competencia de mercado para el “Comercial Multicentro San Lucas”**

Según Mankiw<sup>24</sup>, un mercado competitivo es aquel en el que hay muchos compradores y muchos vendedores, por lo que cada uno ejerce una influencia insignificante en el precio de mercado.

En este sentido, el centro comercial al aumentar la oferta de productos mediante la apertura de nuevos negocios individualmente considerados, más el grupo de comercios minoristas que compiten directamente, ha sido una fuerza de mercado que hace a los comerciantes competir por precios bajos de los productos que al final favorece a los consumidores del pueblo. Para determinar este resultado se enfocan tres puntos básicos:

a) Tamaño del mercado. En el sector en donde se ubica el “Comercial Multicentro San Lucas”, kilómetro 29 sobre la carretera CA-1 al Occidente, se concentra el mayor número de comercios de carácter formal e informal, relacionados con la comercialización de bienes y servicios.

En conjunto, el sector recibe clientes del mismo municipio y de sus municipios vecinos (Santiago Sacatepéquez, San Bartolomé Milpas Altas, Santa María Cauqué) pero, como algo que conviene destacar y que según se observó va en aumento, también hay afluencia de turistas nacionales e internacionales que pasan por el lugar. El Mercado del Monumento es el principal centro de distribución del área.

De acuerdo con información obtenida en la investigación de campo, el sector comercial y la distribución de productos y servicios, es una de las principales actividades económicas del área.

---

<sup>24</sup> Mankiw, Gregory. Principios de Economía. Editorial McGraw Hill. 2005.

b) Competencia. El “Comercial Multicentro San Lucas” está conformado por 49 negocios que ofrecen una mezcla de diferentes productos a los consumidores. Esto permite brindar variedad de productos y servicios al estar ubicado en un punto estratégico sobre la carretera Interamericana a la altura del kilómetro 29. Al llegar al lugar, es el primer centro comercial que se encuentra al paso de los clientes.

Adicionalmente se encuentra una serie de competidores directos de carácter formal e informal a lo largo de la carretera y, específicamente, dentro de los linderos del municipio de San Lucas Sacatepéquez.

Este comercial se abastece de productos de todo tipo de productores y distribuidores, en donde debido a la cercanía de las áreas agrícolas se manejan precios favorables.

Dentro de los competidores directos del comercial están restaurantes y ventas de comida informal, comercios de distintos tipos de productos y servicios, entidades financieras, otros centros comerciales, tiendas de barrio de carácter informal, gasolineras con tiendas de conveniencias, supermercados y el mercado con todos sus vendedores inquilinos.

c) Cadena de comercialización. Se pudo establecer que existen principalmente dos cadenas de comercialización en el área de San Lucas Sacatepéquez. La primera vincula al productor con los comercializadores (intermediarios) y estos con el distribuidor que realiza el mercadeo al menudeo. La segunda cadena se compone del productor al distribuidor y de éste al minorista.

La primera cadena pasa por varias personas previo a su llegada al consumidor final. Algunos productores trabajan con comercializadores (intermediarios) que le venden a distribuidores y quienes a su vez le venden a boutiques y tiendas de descuento ubicadas en pequeños centros comerciales.

Este es el caso del “Comercial Multicentro San Lucas” y algunos de sus competidores.

La segunda opción, también la más común, es la comercialización directa de los productores a boutiques y tiendas de carácter formal e informal, eliminando los comercializadores (intermediarios) al convertirse en distribuidores directos, lo que les permite llegar con precios competitivos al mercado.

Es importante mencionar que algunas de las empresas que se identifican como productoras en realidad son distribuidoras con operaciones de reetiquetado, pues cambian las etiquetas de origen del producto de tal forma que se muestra al consumidor “hecho en China”, por una etiqueta de “hecho en USA”.

#### **4. Beneficios mercadológicos obtenidos para el municipio de San Lucas Sacatepéquez derivados de la construcción del “Comercial Multicentro San Lucas”<sup>25</sup>**

##### **4.1. Descentralización y desconcentración**

“Comercial Multicentro San Lucas” representa una desconcentración de sus tiendas y, para sus clientes, una mayor amplitud de servicios cerca o en su población.

Por otra parte, este centro descentraliza la actividad comercial del país, ya que traslada núcleos de desempleo que se administran independientemente y que abren las puertas a comerciantes en el interior para tener negocios con más facilidad y dar una mejor atención al cliente.

##### **4.2. Desarrollo del mercado al por menor**

“Comercial Multicentro San Lucas” proporciona mayor auge a la zona y, consecuentemente, crecimiento a la región. Proporciona soporte a la infraestructura del pueblo para desarrollarse en otras actividades. La plusvalía que adquieren los terrenos es un incentivo para la inversión en las áreas aledañas al centro comercial.

---

<sup>25</sup> Recinos A., María G. “Factores necesarios para que un centro comercial en el interior del país, tenga éxito”. Universidad Francisco Marroquín. Tesis de Graduación. 1996.

#### **4.3. Generación de empleo**

“Comercial Multicentro San Lucas” genera nuevas fuentes de empleo y abre nuevos tipos de plazas que representan una oportunidad de trabajo. Se hace necesaria la capacitación para el mejor desempeño de distintas atribuciones, lo que incrementa el nivel de vida de la población en general.

#### **4.4. Servicios**

Efectuar compras en “Comercial Multicentro San Lucas” representa comodidad para las personas. Por ejemplo, es más fácil y seguro efectuar una compra en un supermercado que en un mercado al aire libre. El supermercado proporciona un mejor servicio en todo aspecto, ya que además de una buena atención y ahorro de tiempo existe una mayor variedad de productos de mejor calidad y una amplia variedad de precios para consumidores de cualquier nivel.

#### **4.5. Mejores precios**

Debido a la competencia, los comerciantes se ven obligados a bajar sus precios. De esta manera, los compradores resultan beneficiados con las diferentes ofertas y opciones para sus compras.

#### **4.6. Mayor confianza y seguridad para comprar**

“Comercial Multicentro San Lucas” proporciona seguridad a los consumidores y comerciantes. Este es uno de los atractivos del nuevo proyecto. Las familias, jóvenes y visitantes pueden comprar con tranquilidad, minimizando los riesgos en sus compras. El centro comercial cuenta con más de 75 parqueos, proporcionando seguridad a los carros.

#### **4.7. Recreación**

En el interior del país no suele haber lugares de recreación; debido a esto, “Comercial Multicentro San Lucas” cumple una función especial al proporcionar, además de un lugar para comprar, un sitio de entretenimiento que reúne a la familia y a la población en general, así como un lugar de encuentro para los amigos. Un paseo por el centro comercial llega de esa manera a convertirse en una costumbre para los fines de semana. Una tarde de compras se convierte en un día de diversión.

#### **5. Beneficios que el comerciante obtiene al estar dentro del “Comercial Multicentro San Lucas”**

Antes de la llegada de “Comercial Multicentro San Lucas”, los comerciantes del lugar estaban ubicados en locales inadecuados y mal situados para su negocio. La oportunidad de ubicarse en un mejor lugar, en un local moderno y novedoso, con teléfono, electricidad, vitrinas, seguridad y otras comodidades llegó a ellos por medio de “Comercial Multicentro San Lucas”.

Entre los comerciantes o inversionistas del centro comercial prevalece la idea de que al haber rentado un espacio se van a incrementar sus ventas, al ser ellos los únicos distribuidores de determinado producto o marca en el centro comercial. Esta expectativa se deriva de que al darse más afluencia las ventas aumentarán, por lo que deben tener buen manejo de su línea para que ésta sea competitiva.



## CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

### 1. Método o tipo de estudio

En la presente investigación, conforme Méndez<sup>26</sup>, se utilizó el método de estudio descriptivo que se ocupó de identificar las características y su interrelación con el universo de investigación. Se señalaron las formas de conducta y actitudes del universo investigado, se establecieron comportamientos concretos y se descubrió y comprobó la asociación entre variables de investigación.

Con este fin se emplearon técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y la encuesta. Se pasó el cuestionario a una muestra resultante de 376 personas (ver cálculo fórmula muestral pág. 57). También se utilizaron otros informes y documentos elaborados por otros investigadores, los cuales se mencionan en la bibliografía.

Se realizó una investigación bibliográfica y documental en libros, folletos, revistas y artículos de prensa e Internet sobre el área de estudio y la existencia de centros comerciales en Guatemala y sus departamentos.

Se utilizaron las técnicas de encuesta y entrevistas, consistentes en preguntar de forma directa y simple a los empleados de los establecimientos, a sus clientes y vecinos de los alrededores si ha habido generación de empleos tras la construcción del “Comercial Multicentro San Lucas”. También se habló con dueños de locales, jefes de comercios y desarrolladores de proyectos.

La técnica de la observación fue fundamental para conocer las diferentes áreas investigadas.

---

<sup>26</sup> Méndez, C. Metodología. El Proceso y desarrollo del proceso de investigación. 3ª edición. Ed. McGraw Hill, 2004.

## **2. Hipótesis de trabajo**

La construcción del “Comercial Multicentro San Lucas” incrementó a partir de su inauguración el nivel de empleo y el crecimiento mercadológico en el municipio de San Lucas Sacatepéquez.

## **3. Variables**

La variable independiente es aquella que por su existencia provoca, produce o genera la aparición de hechos independientes de ella<sup>27</sup>.

De esta forma, la variable independiente es la construcción y puesta en ejecución del “Comercial Multicentro San Lucas”. La variable dependiente es el nivel de empleo y el área mercadológica del municipio de San Lucas Sacatepéquez.

## **4. Instrumentos de medición aplicados**

En el desarrollo del presente estudio se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación científica:

- Fichas bibliográficas de carácter documental.
- Cuestionarios dirigidos con preguntas abiertas y cerradas, para entrevista a expertos en el tema de recurso humano.
- Guías de observación directas en las áreas de estudio.
- Encuestas para recabar información de clientes, trabajadores, jefes de comercios, dueños de comerciales, desarrolladores de proyectos comerciales y habitantes del área.
- Cámaras fotográficas digitales, para guardar en archivos las visitas realizadas a los distintos puntos de estudio.
- Grabadoras de voz, para conservar una copia fiel de las entrevistas a profundidad realizadas

---

<sup>27</sup> Mendez, C. Idem. Página 117.

## 5. Sujetos

La investigación tomó en consideración el total de 18,539 habitantes del municipio de San Lucas Sacatepéquez.

## 6. Universo

El total de la población económicamente activa y no activa del municipio de San Lucas Sacatepéquez.

## 7. Muestra

Conforme la fórmula muestral, se pasaron un total de 376 boletas dentro del universo de la investigación integrado por habitantes, clientes, desarrolladores de proyectos comerciales, dueños de negocios, comercios informales, expertos en el tema y empleados.

### Fórmula muestral

La muestra de la población a la cual se aplicaron las encuestas fue obtenida con base en la siguiente fórmula<sup>28</sup>:

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

Donde:

n	es el tamaño de la muestra	
Z	es el nivel de confianza	1.96
p	es la variabilidad positiva	0.5
q	es la variabilidad negativa	0.5
N	es el tamaño de la población	18,539
E	es la precisión o el error	0.05

### Población Económicamente Activa

<sup>28</sup> <http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html>

Según el INE (2003), la población económicamente activa es de 18,539 habitantes.

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 18,539}{18,539 (0.05^2) + (1.96^2) (0.5)(0.5)}$$

n = 376 encuestas a pobladores o público en general

## **8. Procedimiento de la investigación**

Al inicio de la investigación se elaboró la presentación y autorización del plan de investigación científica. Seguidamente, se hizo el proceso de recopilación de información bibliográfica documental, por internet, por artículos de prensa y revistas. La clasificación de esta información es la más importante para realizar los primeros análisis.

Todo el trabajo de campo, en el cual la técnica de la observación directa fue fundamental, comprendió visitas a instituciones como la Municipalidad de Guatemala, Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez, Instituto Nacional de Estadística (INE), Instituto de Fomento Municipal (INFOM), Biblioteca Nacional de Guatemala y alrededor de treinta (30) centros comerciales diferentes en distintos puntos de la ciudad capital y fuera de la misma.

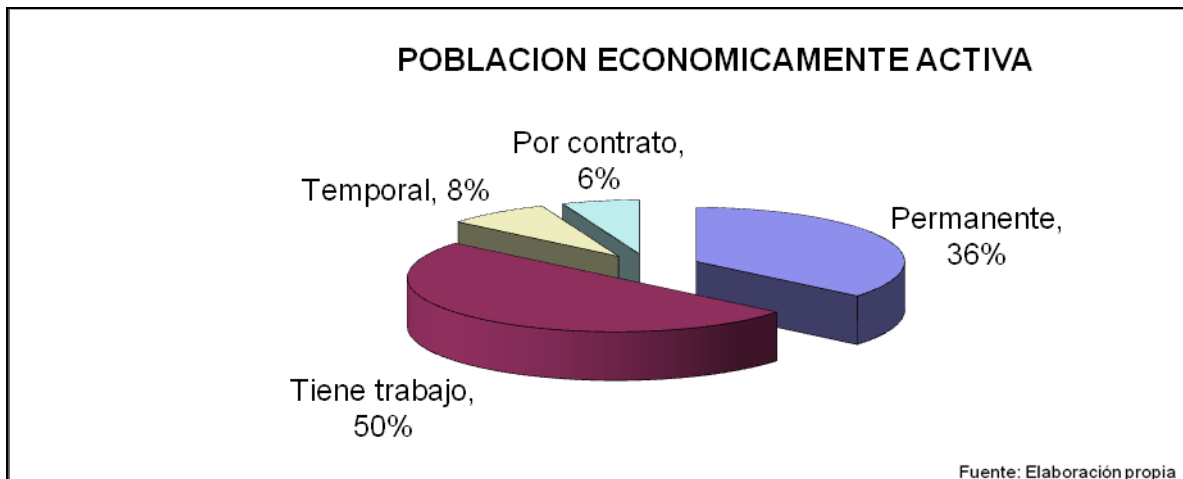
Por medio de las técnicas de la entrevista y encuestas se recabó la información principal, para dar respuesta a la hipótesis planteada y alcanzar los objetivos trazados.

Lo anteriormente mencionado dio inicio al presente informe final de tesis.

## CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 1. Presentación de resultados

Pregunta 1: ¿Tiene usted trabajo permanente, temporal o por contrato?

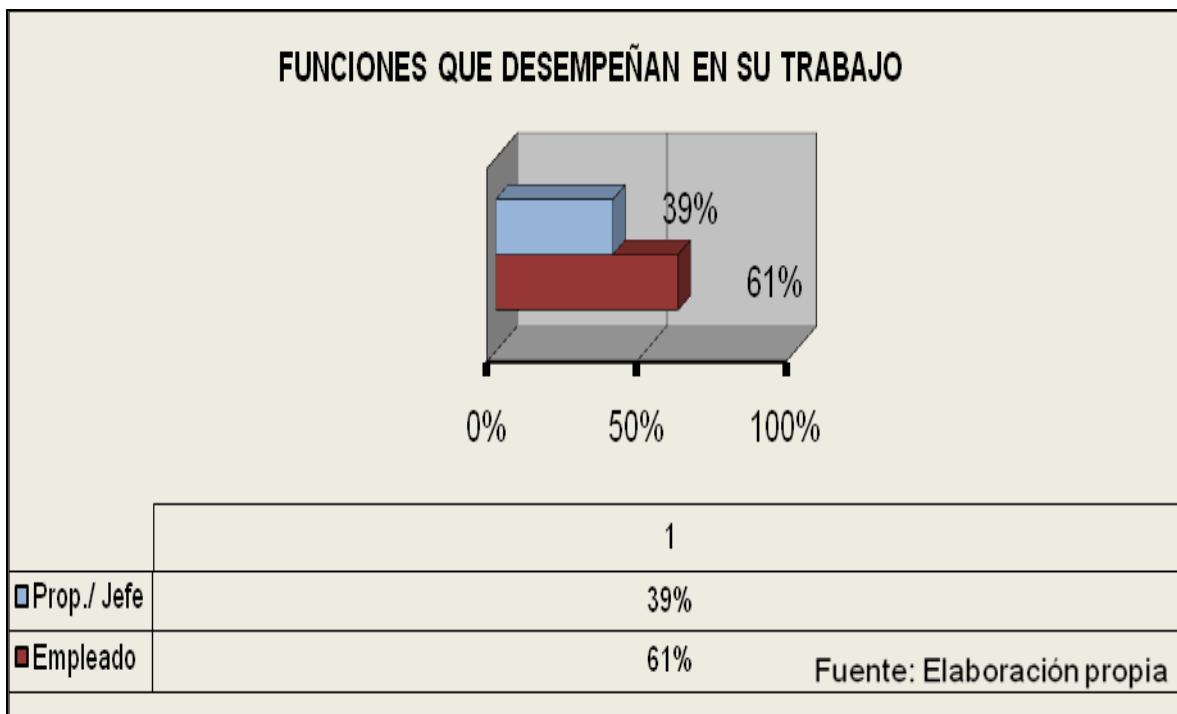


Fuente: Investigación de campo.

Tabulación y elaboración propia, 2009.

Del total de 376 personas, el 81% (305 personas) están laborando actualmente, lo que indica que pertenecen a la población económicamente activa del área de San Lucas Sacatepéquez. Se estableció que el 19% (71 personas) de la muestra no tiene trabajo. El 36% de los trabajadores activos trabajan en condición de permanentes, y tienen todas las prestaciones de ley. Para el 64 % restante su situación laboral es de carácter temporal o por contrato.

Pregunta 2: ¿Que función desempeña en su trabajo?

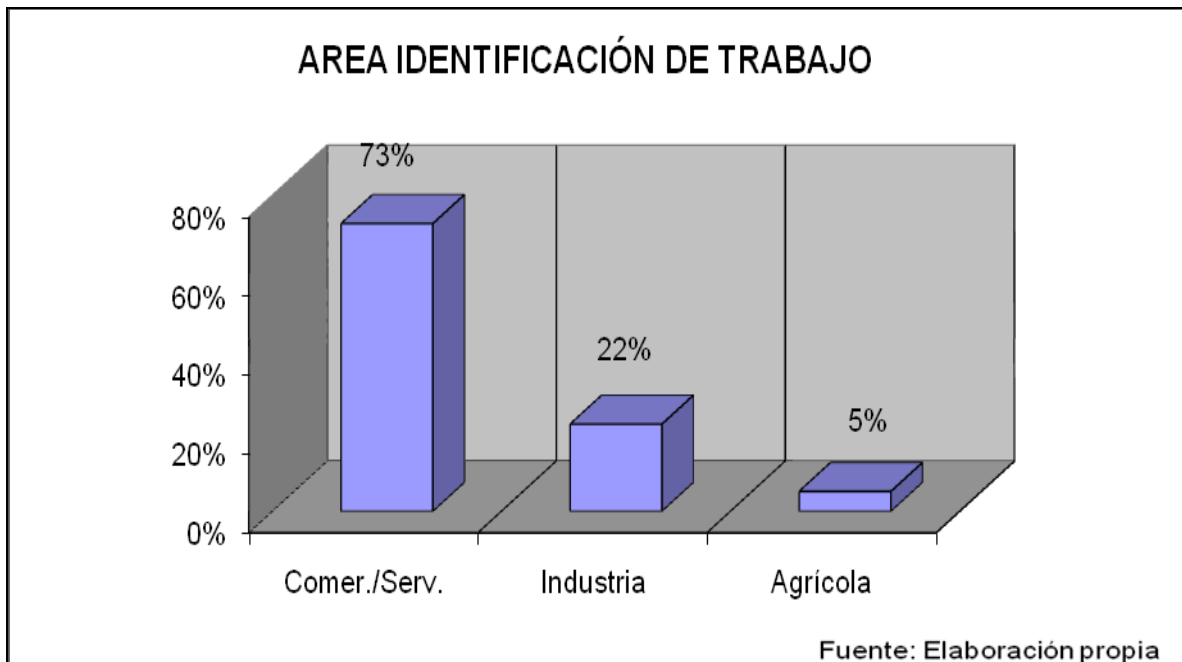


Fuente: Investigación de campo.

Tabulación y elaboración propia, 2009.

Esta pregunta indica que el 61% (229 personas) es trabajador activo cuya función laboral es la de empleado; mientras, el 39% restante (147 personas) corresponde a jefes, encargados o dueños de los distintos negocios en donde se labora.

Pregunta 3: ¿ En qué área productiva identifica su trabajo ?



Fuente: Investigación de campo.

Tabulación y elaboración propia, 2009.

De los encuestados, el 73% (274 personas) se encuentra laborando actualmente en el sector del comercio/servicios; el 22% (83 personas) labora en la industria y el restante 5% (19 personas), en el sector agrícola.

Esta gráfica confirma que en el área de San Lucas Sacatepéquez la actividad comercial/servicios es la principal generadora de trabajo.

Pregunta 4: Para su trabajo, ¿le requirieron algún tipo de estudios a nivel primario o secundario?



Fuente: Investigación de campo.

Tabulación y elaboración propia, 2009.

De todos los encuestados, al 60% (226 personas) se le requirió algún tipo de estudios para ser contratado en los distintos puestos de trabajo. Al 40% restante (150 personas) no se le requirió ningún tipo de estudios para ser contratado.

En la mayoría de casos los trabajadores encuestados sólo tienen estudios primarios; en menor proporción, estudios a nivel secundario y por último algunos tienen estudios superiores a nivel universitario.



Pregunta 5: ¿Cómo califica su mano de obra?

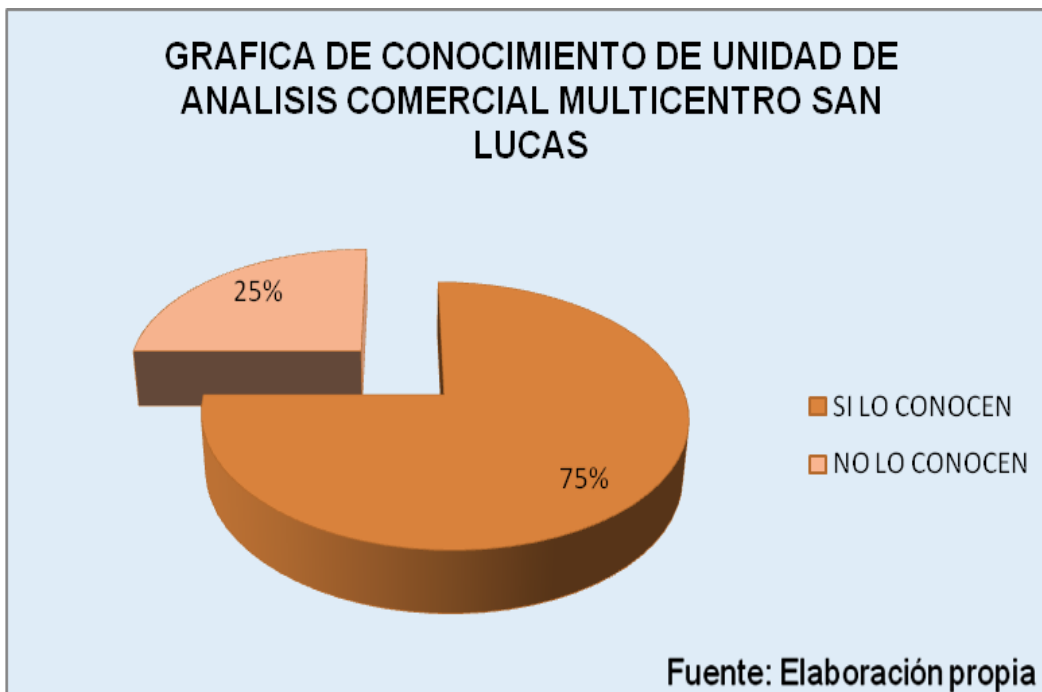


Fuente: Investigación de campo.

Tabulación y elaboración propia, 2009.

De 229 encuestados, el 56% (211 personas) es trabajador no calificado. El 44% (165 personas) corresponde a trabajadores de mano de obra calificada que cuentan con algún tipo de estudios de diversificado y universitario.

Pregunta 6: ¿Conoce usted el Comercial Multicentro San Lucas?

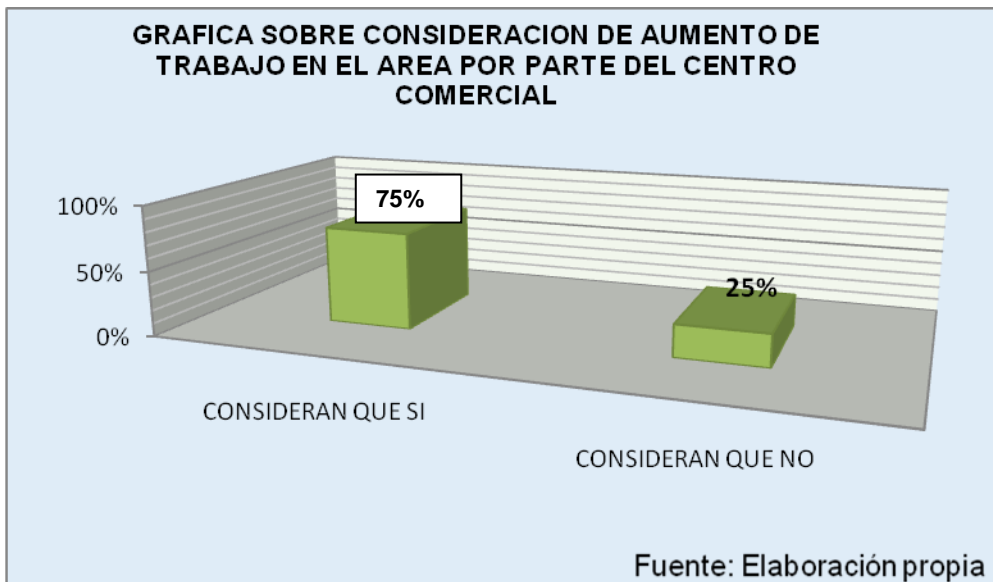


Fuente: Investigación de campo.

Tabulación y elaboración propia, 2009.

De los 376 entrevistados, el 75% (282 personas) confirmó conocer Multicentro por su ubicación y como ente generador de comercio y servicios en el área. El restante 25 % dice no conocerlo o conocer otros centros comerciales.

Pregunta 7: ¿Considera usted que los centros comerciales han aumentado el nivel de empleo en San Lucas Sacatepéquez?

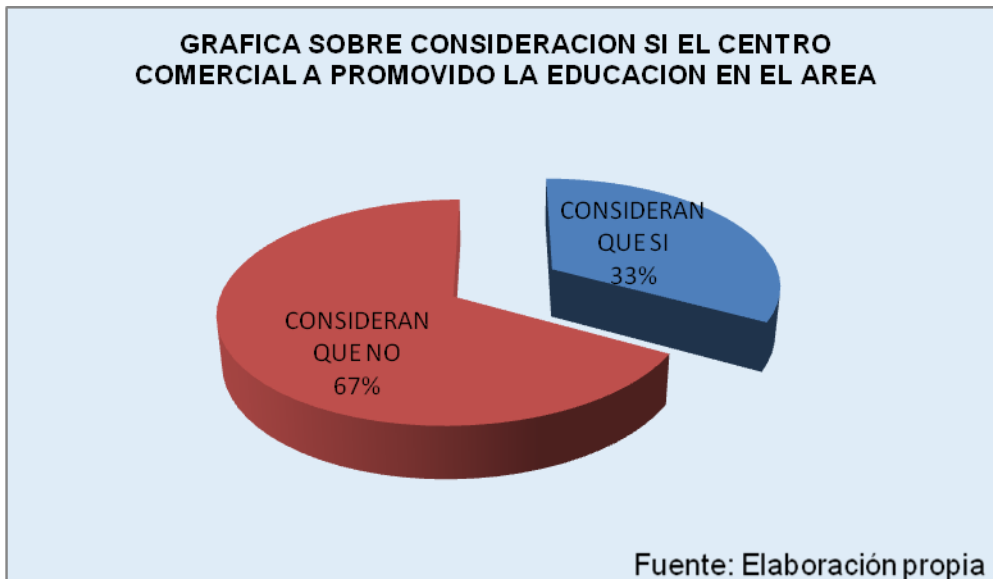


Fuente: Investigación de campo.

Tabulación y elaboración propia, 2009.

Esta pregunta muestra que de 376 encuestados, el 75% (282 personas) considera que efectivamente la construcción, operación y funcionamiento de los centros comerciales en San Lucas Sacatepéquez, dentro de los que está “Comercial Multicentro San Lucas”, han aumentado las oportunidades de trabajo en el área. El restante 25% considera que no se ha aumentado o sigue igual.

Pregunta 8: ¿Considera usted que los centros comerciales han promovido la creación de establecimientos educativos y centros de capacitación para lograr el desarrollo económico de San Lucas?



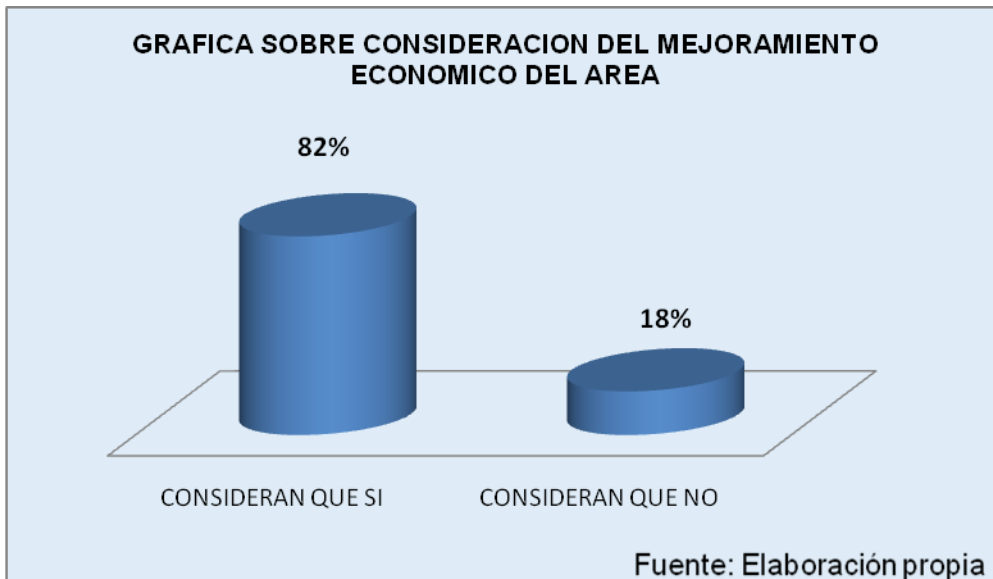
Fuente: Investigación de campo.

Tabulación y elaboración propia, 2009.

Un total de 252 personas (67%) de los encuestados consideran que el nivel educativo en San Lucas Sacatepéquez no ha mejorado a pesar de la construcción y funcionamiento de los centros comerciales del área. Señalan también no se han abierto más instituciones de educación pública y privada para atender la población de nivel primario, secundario, universitario y de capacitación.

El restante 33% (124 personas), dice percibir que la situación de la educación en el pueblo sí ha mejorado.

Pregunta 9: ¿Considera usted que se ha incrementado el desarrollo de San Lucas después de la construcción de los centros comerciales?



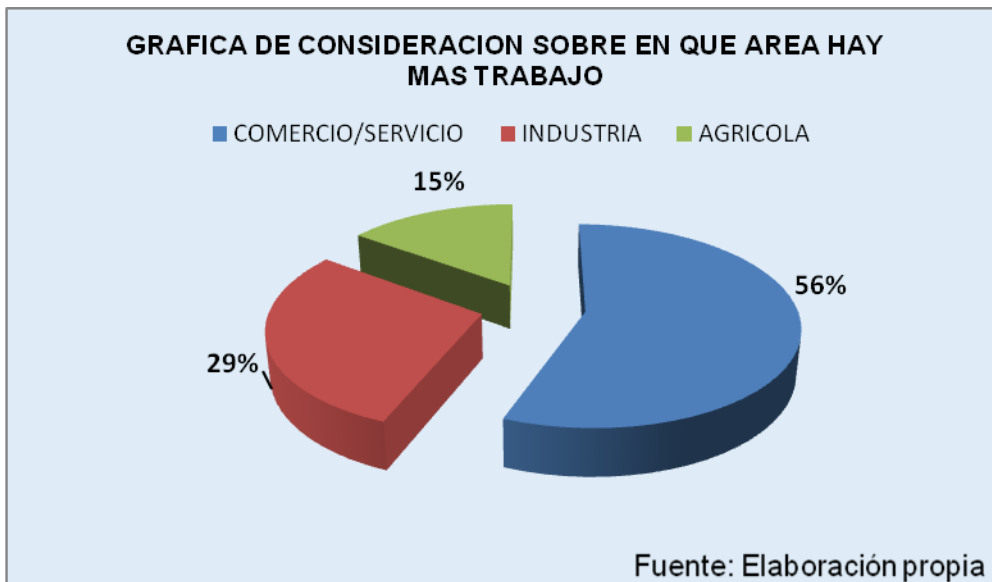
Fuente: Investigación de campo.

Tabulación y elaboración propia, 2009.

De los 376 entrevistados, el 82% (308 personas) confirma haber tenido alguna mejora económica por la proliferación de los centros comerciales. El mismo porcentaje dice que la proliferación de estos centros de consumo de productos y servicios seguirá ayudando al área de influencia para seguir creciendo económicamente y generando más empleos en forma directa e indirecta.

El restante 28% dice no haber sentido mejores condiciones económicas o sigue igual.

Pregunta 10: ¿En qué sector considera usted que hay posibilidad de trabajo?



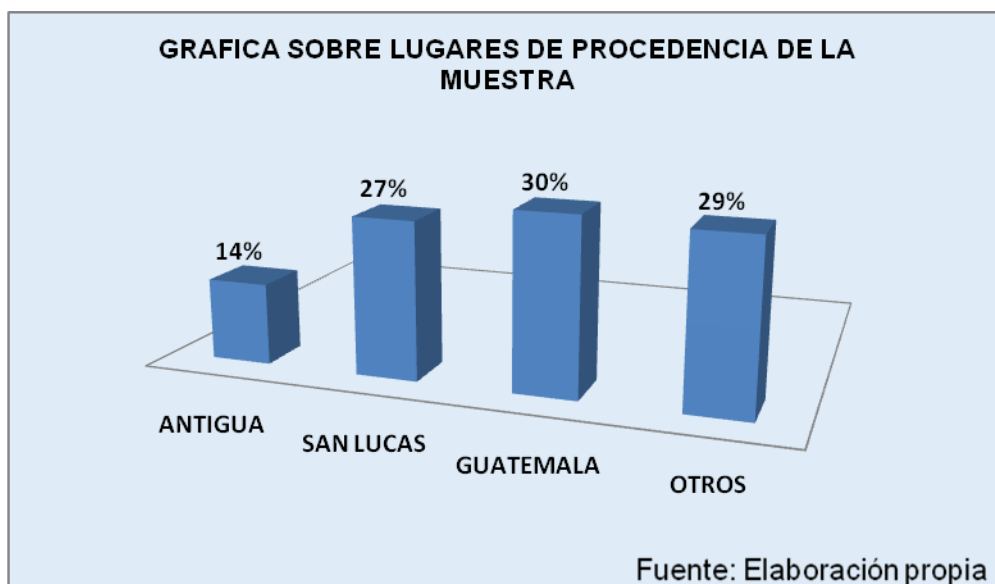
Fuente: Investigación de campo.

Tabulación y elaboración propia, 2009.

De los 376 entrevistados, el 56% (211 personas) dice que el área donde percibe más trabajo es en el sector comercio/servicios. En este sector están considerados los centros comerciales como generadores de mayores ventas de productos y servicios.

El 29% (109 personas) dice que el área de la industria genera también trabajos. El restante 15% (56 personas) afirma que es el sector agrícola el que genera trabajo.

Pregunta 11: ¿En qué municipio del departamento nació?



Fuente: Investigación de campo.

Tabulación y elaboración propia, 2009.

De los 376 entrevistados, 30% (113 personas) es nacido en Guatemala; 27% (101 personas) nacieron en San Lucas Sacatepéquez y 14% (53 personas), en Antigua Guatemala.

Esto explica que, a pesar de haberse incrementado el nivel de empleo en San Lucas Sacatepéquez, la mano de obra nueva no es originaria del pueblo.

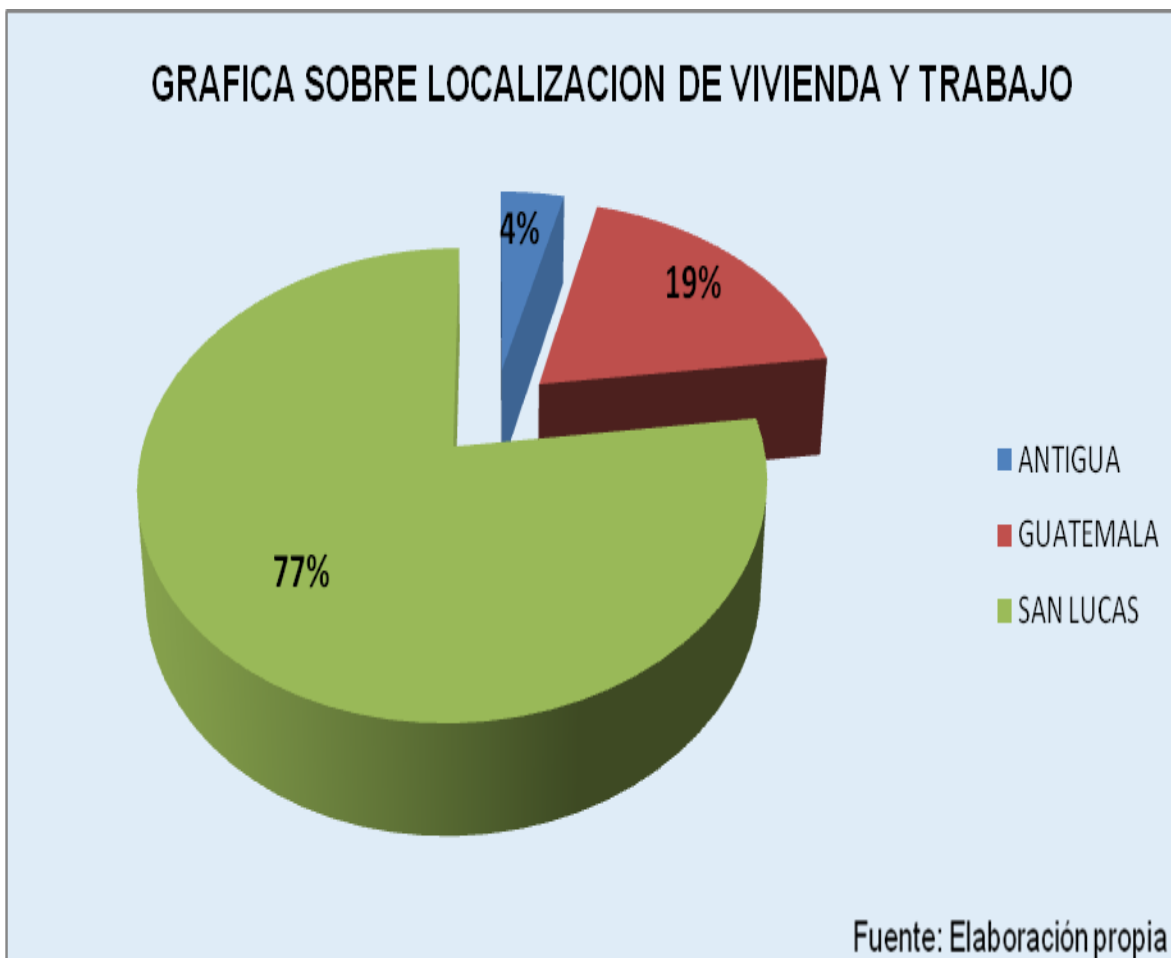
### Pregunta

En qué municipio nació:

Guatemala	30%
San Lucas	27%
Antigua	14%
Otros :	29%

Otros: Huehuetenango, Santiago Sacatepéquez, Santa Rosa, Petén, Chimaltenango, Quetzaltenango, San Juan Olotenango, San Pedro Sacatepéquez, Escuintla, Cobán, Guastatoya, San Bartolomé, Itzapa, San Antonio Suchitepéquez, Momostenango, Baja Verapaz, Jutiapa, Sumpango, Jalapa, Patzún, San Marcos y Quiché.

Pregunta 12: ¿En que área vive actualmente?



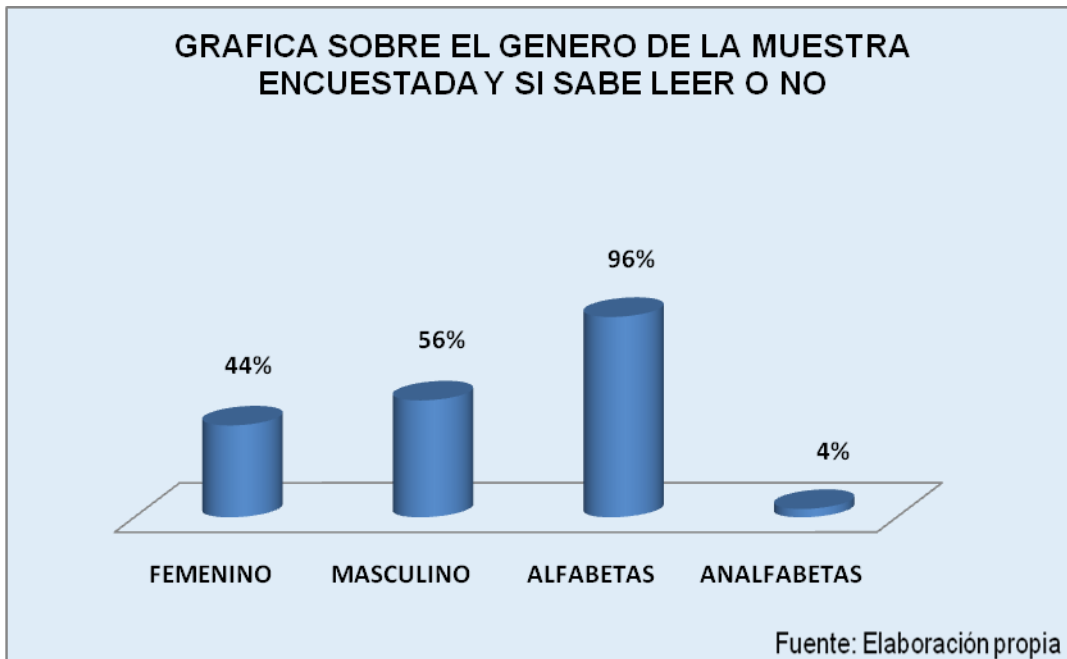
Fuente: Investigación de campo.

Tabulación y elaboración propia, 2009.

De los 376 entrevistados, el 77% (290) corresponde a personas que actualmente trabajan en San Lucas Sacatepéquez, como parte de la población económicamente activa del área.



Pregunta 13: ¿Cuál es su sexo? ¿Sabe leer y escribir?



Fuente: Investigación de campo.

Tabulación y elaboración propia, 2009.

De los 376 entrevistados, 211 (56%) son hombres y 165 (44%) son mujeres.

De total de los entrevistados, 15 personas (4%) son analfabetas.

## ENTREVISTA A EXPERTOS EN EL TEMA DE INVESTIGACIÓN

### Análisis cualitativo de las entrevistas

Como parte complementaria a la investigación de campo, se entrevistó a seis expertos en el área de recursos humanos y que han tenido a su cargo áreas de reclutamiento, selección y contratación del recurso humano para distintas áreas productivas del país.

Después de tabular los resultados, se estableció que para los entrevistados, el perfil de un trabajador a ser contratado para el área comercial y de servicios es:

- Excelente presentación
- Buenas relaciones interpersonales
- Facilidad de palabra
- Responsabilidad
- Graduado del nivel medio
- Soltero
- Puntualidad
- Honradez
- Empatía
- Capacidad de trabajo en equipo
- Actitud de servicio al cliente
- Extrovertido
- Conocimiento en ventas
- Disponibilidad de horario
- Hombre o Mujer

Con respecto a las tres condiciones más importantes para el puesto que un candidato debe tener, los expertos coincidieron en los siguientes tres puntos:

<b>Experiencia en el trabajo</b>	<b>Primero</b>
Conocimientos técnicos	
Capacitación previa	
<b>Colaboración</b>	<b>Tercero</b>
<b>Relaciones Humanas</b>	<b>Segundo</b>
Puntualidad	
Responsabilidad	

Con respecto a que si el salario es factor principal en la contratación de este tipo de trabajador respondieron lo siguiente:

1	Sí, porque el salario es el factor económico principal para el empleado.
2	Sí, porque es en función de su capacidad y preparación.
3	No, porque lo determinante debe ser la calidad del recurso humano a contratar.
4	Sí, porque los salarios mínimos no son atractivos, hay que ofrecer bonos por ventas o comisiones.
5	Sí, porque proporciona en buena parte sus necesidades básicas y estimula el trabajo.
6	No, lo principal debe ser la identificación con la empresa, la marca y el reconocimiento de su trabajo.

Con respecto a que si los centros comerciales contratan personal con mano de obra calificada, los expertos contestaron lo siguiente:

1. No, porque las necesidades del mercado y la situación económica permiten contratar a cualquiera que cumpla con algunos requisitos.
2. Sí, porque las distintas actividades y necesidades del comercial no sólo son las de ventas de bienes y servicios, sino que también exigen (mantenimiento, computación, seguridad, entre otros).
3. No, porque la situación económica no lo permite.
4. No, porque los salarios ofrecidos son difíciles que los acepten, también por los horarios, ubicación del centro comercial, si hay o no incentivos.
5. No, primero por los salarios tan bajos que se ofrecen y segundo por los horarios tan difíciles que se manejan en los centros comerciales.

6. Sí, debería de ser sólo calificado por los distintos productos y servicios que se ofrecen y también por los distintos tipos de clientes.

## **2. Comprobación de la hipótesis**

Después de haber efectuado la investigación de campo a través de la encuesta a 376 personas que son la muestra en el municipio de San Lucas Sacatepéquez, se comprobó la hipótesis de trabajo en el sentido de que la construcción y posterior funcionamiento de los centros comerciales dentro de los que está el “Comercial Multicentro San Lucas”, incrementaron a partir de su inauguración el nivel de empleo directo dentro de la población económica activa del pueblo. Del total de 376 entrevistados, el 56% (211 personas) dicen que el área donde perciben más trabajo es en el sector comercio/servicios.

Así mismo, se comprobó que el 82% de la muestra (308 personas) confirma haber tenido alguna mejora económica por la proliferación de los centros comerciales, porque estos han desarrollado estudios mercadológicos en el municipio. Con lo anterior se dispone de nuevos productos y servicios para su consumo en el área.

## CONCLUSIONES

1. La construcción y posterior funcionamiento del “Comercial Multicentro San Lucas” incrementó, a partir de su inauguración, el nivel de empleo directo e indirecto en el municipio de San Lucas Sacatepéquez, al comprobarse que el 75% (282 personas) del total de la muestra efectivamente ha percibido que hay nuevas oportunidades de trabajo dentro de la población económicamente activa.
2. De los sectores económicos de San Lucas Sacatepéquez, el de comercio/servicios demostró haber diversificado la clase de productos y servicios para consumo de la población.
3. Del total de los trabajadores que se concentran en el sector de comercio/servicios, el 77% es originario de San Lucas Sacatepéquez y, por su trabajo, actualmente reside en el municipio.
4. El sector económico de comercio y servicios de San Lucas Sacatepéquez es el que concentra el mayor aumento en la generación de empleos directos e indirectos. El 82% de la muestra manifestó haberse empleado en este sector.
5. Para la contratación del personal en los centros comerciales, el empleador no necesariamente solicita mano de obra calificada.
6. El mayor porcentaje de los beneficiados con los trabajos que generan los centros comerciales son residentes de San Lucas Sacatepéquez.
7. El “Comercial Multicentro San Lucas”, ubicado en el área de análisis, efectivamente es conocido por el 75% de los encuestados a pesar de que fue recientemente inaugurado..
8. Los cambios mercadológicos derivados de la puesta en funcionamiento del “Comercial Multicentro San Lucas” son evidentes por la proliferación de nuevos

productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores del área.

## **RECOMENDACIONES**

1. Todo proyecto de inversión privado a ejecutarse en el interior del país debería ser apoyado por autoridades de gobierno y municipales, por ser generador de empleo en las áreas de influencia del proyecto. Debería promoverse especialmente la construcción de centros comerciales por sus beneficios en el desarrollo mercadológico de la región.
2. Estimular a los desarrolladores del “Comercial Multicentro San Lucas” a seguir estudiando diversas áreas de crecimiento poblacional para que continúen construyendo proyectos generadores de desarrollo.
3. Que el gobierno municipal apoye con incentivos y beneficios tributarios al área económica de comercio/servicios por ser la que más oportunidades de trabajo ofrece en el sector.
4. Promover la capacitación de los habitantes trabajadores del área para que se conviertan en mano de obra calificada, con el fin de ser más productivos en el desempeño de sus funciones laborales.
5. Que las autoridades de gobierno, municipalidad y desarrolladores de proyectos de centros comerciales realicen estudios para la construcción de escuelas, colegios, centros de capacitación y universidades en el área de influencia de los proyectos, para elevar el nivel de educación de la población.
6. Que las municipalidades en donde se desarrollen proyectos de inversión comercial se involucren con el fin de que los habitantes de las áreas de influencia sean los más beneficiados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ÁLVAREZ CAJAS, VÍCTOR MANUEL. Tamaño de muestra: procedimientos usuales para su determinación. Tesis de Maestría. Centro de Estadística y Cálculo. Colegio de Postgraduados. Montecillos, Estado de México. México.
2. ARIOVICH, L., PARYSOW, J. y VARELA, A. 2000. Juegos en el shopping center. En MARGULIS, Mario. La juventud es más que una palabra. Buenos Aires, Biblios.
3. BAUER, A. J. 2002. Somos lo que compramos: historia de la cultura material en América Latina. México, Taurus.
4. BETANCOURT, JUAN ENRIQUE. (2008) Comportamiento del Comercio Exterior durante el primer semestre de 2008. Guatemala: Ministerio de Economía.
5. BENAVENTE, CLAUDIA. El Periódico. [redaccion@elperiodico.com.gt](mailto:redaccion@elperiodico.com.gt)
6. BONTA Y FARBER. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial Norma. 2005
7. BRUMMETT, B. 1994. Rhetoric in Popular Culture. Boston, Bedford/St. Martin's.
8. CAPRÓN, G. 1997. Les nouveaux espaces publics de la ville de la fin du XXème siècle: les centres commerciaux à Buenos Aires. In Les Annales de la Recherche Urbane. Toulouse, Press Universitaires de Muail.
9. CAPRÓN, G. 1997. Urbanidad y modernización del comercio: Un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires. In VI ENCUESTRO DE GEÓGRAFOS DE AMÉRICA: Territorio en Redefinición.

10. CAPRÓN, G. 1998. Commerce et espace public a Buenos Aires. In Villes et territoires. Toulouse, Press Universitaires de Muail.
11. CENTRO COMERCIAL COYOACÁN (1989-1993). Tesis de Maestría en Estudios Regionales. México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.
12. COMISIÓN INSTITUCIONAL PARA EL DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DE LA PROPIEDAD DE LA TIERRA. Unidad Técnico-Jurídica. Área social. Ume. Monografía Catastral de San Lucas Sacatepéquez. Sacatepéquez. MAGA. 1,999.
13. CORNEJO P., INÉS. "El Centro Comercial: una nueva forma de estar juntos?" Septiembre 2006. página web <http://www.culturayrs.org.mx/revista>. Consultada el 18 de octubre 2009.
14. CORNEJO P., INÉS. El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común. Portugal UNirevista - Vol. 1 n° 3: (julho 2006)
15. DAVIDSON, BATES Y BASS. "La teoría del ciclo de vida del comercio detallista". 1976 (pp. 89-96).
16. DEL PROYECTO DE INVERSIÓN. Mtra. María Elvira López Parra, Mtra. Jesús Nereida Aceves López, Mtra. Adriana Pellat, Mtra. Claudia Puerta.
17. DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO OCÉANO UNO. 1996. México: Océano.
18. EL BOOM DE LOS CENTROS COMERCIALES. Sección Nacional. Prensa Libre- 11 septiembre 2005. Estudio de información de mercado. Gauss. Economía. El periódico Guatemala 2/11/09.



- 19.E. SCHULTZ, DON. Fundamentos de estrategia publicitaria. Publigráficos, Amores No. 1752 México, D.F. 03100. Primera ed. en Español 1983.
- 20.GARROCHO, C. y SOBRINO, J 1995. Estudio administrativo.... un apoyo en la estructura organizacional Sistemas Metropolitanos, nuevos enfoques y perspectivas. Toluca, El Colegio Mexiquense.
21. ESTRADA, LILY. Siglo 21. lestrada@sigloxxi.com
- 22.GARZA VILLAREAL, G. Y ARACELI, D. 1996. 50 años de investigación urbana y regional en México, 1940-1991. México, El Colegio de México/ Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano.
- 23.GARZA y GARZA, A. J. 1974. Evaluación de un nuevo centro comercial, Matamoros, Tamaulipas.
24. GARZA, G. Tesis. 2000. La ciudad de México en el fin del segundo milenio. México: GDF/El Colegio de México/ Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano.
- 25.HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO, FERNÁNDEZ, CARLOS Y BAPTISTA, PILAR 2003. Metodología de la Investigación. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana. Tercera Edición.
- 26.HIERNAUX-NICOLAS, D. 1999. Gestión y planificación metropolitana en los tiempos de la globalización: algunas reflexiones. Revista Quivera, año 1, no.1. Toluca, UAEM.
- 27.HIERNAUX-NICOLAS, D. 2000. El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades. En IV ENCUENTRO CIUDADES Y CULTURAS CONTEMPORÁNEAS. México, ENAH.

28. HISTORIA GENERAL DE GUATEMALA. Guatemala: Asociación de Amigos del País, 1992-1999. ISBN 84-88522-07-4.
29. KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. Fundamentos de marketing. Pearson Educación, México, 2003.
30. LEHNHOFF, DIETER. Creación musical en Guatemala. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Fundación G&T Continental, Editorial Galería Guatemala, 2005. ISBN 99922707-7-0.
31. LÓPEZ LEVI, L. 1999. Centros comerciales: Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México, Nuestro Tiempo.
32. LÓPEZ ZÁRATE, M. Y JOCABETH, O. 1995. Santa Fe, razones de un proyecto. Revista Ciudades, no.27, México, SEP/UAM.
33. LUGAR Y MUNDO EN AMÉRICA LATINA. Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
34. LUJÁN, JORGE. Breve historia contemporánea de Guatemala [3].
35. MANKIW, GREGORY. Principios de Economía. Editorial McGraw Hill. 2005.
36. MARCUSCHAMER, S. y JESSICA, ULLOA. 1997. Estudio Exploratorio de los principales Centros Comerciales del Área Metropolitana. Tesina Licenciatura en Administración de Empresas. México, Universidad Iberoamericana.
37. MARTÍNEZ, SEVERO. La patria del criollo: ensayo de interpretación de la realidad colonial guatemalteca [www.priceminister.es/.../Martinez-Pelaez-Severo-La-Patria-Del-Criollo-Ensayo-De-Interpretacion-De-La-Realidad-Co-Lo](http://www.priceminister.es/.../Martinez-Pelaez-Severo-La-Patria-Del-Criollo-Ensayo-De-Interpretacion-De-La-Realidad-Co-Lo).
38. MEDINA CANO, F. 1997. El Centro Comercial: Una burbuja de cristal. En Diálogos de la Comunicación, no.50, Lima, FELAFACS.

39. MÉNDEZ, C. METODOLOGÍA. El Proceso y Desarrollo del proceso de investigación. 3ra. Edición. Mcgraw Hill, 2004.
40. MÉRIDA GONZÁLEZ, ARACELLY KRISANDA. 2000 Guía para elaborar y presentar proyectos de tesis. Guatemala: Arcasavi.
41. METODOLOGÍA. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN. Tercera Edición. Carlos E. Méndez A. McGraw Hill. 2004.
42. MILLER, D. 1999. Ir de compras: una teoría. México, Siglo XXI.
43. MINISTERIO DE FINANZAS PÚBLICAS. Cuarto Informe sobre la Política Fiscal. Agosto 2009.
44. MOLINA ROSALES, D. O. 1997. Marcas del consumo en la Ciudad de México. Puesta en escena del consumo comercial en el Distrito Federal. Tesis de Maestría en Antropología Social. México, ENAH.
45. MONNET, J. 1996. Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. En Alteridades, no.11. México, UAM-Iztapalapa.
46. MORRIS, M. 1993. Things to do with Shopping Centres. En DURING, Simon. The Cultural Studies Reader. London-New York, Routledge/ Simon During.
47. MÜLLER, J. M. 2004. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá. Origen, características y tendencias de desarrollo (en línea), disponible en <http://lablaa.org/blaavirtual/letrac/centros/presen.htm> Acceso en 13/04/2004.
48. MUÑOZ GOMES, H. C. 1994. Manual de sistemas y procedimientos para el área de compras de abarrotes de una cadena Centros Comerciales de

Autoservicio. Reporte de trabajo en el campo profesional. Licenciatura en Administración de Empresas. México, UIA.

49. MUÑOZ MUÑOZ, M. A. 1997. Logística de distribución física de productos de consumo calificado e impacto en los patrones de desarrollo urbano: El caso de los grandes centros comerciales de la zona metropolitana de la Ciudad de México. Tesis Maestría en Desarrollo Urbano. México, El Colegio de México.
50. MUÑOZ, R. S. 1998. Radiografía de los centros comerciales. Laberinto de Consumo. En Quo, no.7, México.
51. POLO SIFONTES, FRANCIS. Historia de Guatemala. Guatemala: Editorial Everest, 1996.
52. PROCEDIMIENTOS DE CONTROL INTERNO. Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez, Departamento de Sacatepéquez, Guatemala 2006.
53. RAMÍREZ, P. K. 1993. Transformaciones espaciales y modernización urbana: la Ciudad de México y los macro-proyectos comerciales.
54. RAMÍREZ, P. K. 1995. Entorno, consumo y representaciones urbanas en la Ciudad de México. En Ciudades, no.27. México, SEP/UAM.
55. RAMÍREZ, P. K. 1998. Coyoacán y los escenarios de la modernidad. En GARCÍA Canclini, Néstor, Cultura y Comunicación en la ciudad de México. Primera parte. Modernidad y multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo. México, Grijalbo/UAM-Iztapalapa.
56. REID, ALLAN L. Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. Editorial Diana, México. 2007.

57. RECINOS A., MARÍA G. Factores necesarios para que un centro comercial en el interior del país, tenga éxito. Universidad Francisco Marroquín. Tesis de Graduación. 1996.
58. RIFKIN, J. 2000. La era del acceso: la revolución de la nueva economía. Barcelona, Paidós.
59. RUBENSTEIN, H. M. 1978. Centros Comerciales. México, Limusa.
60. SABINO, CARLOS. Guatemala: la historia silenciada (1944-1989).[2]
61. SARLO, B. 1994. Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina. Buenos Aires, Ariel.
62. SARLO, B. 2000. Siete ensayos sobre Walter Benjamin. Buenos Aires, FCE.
63. Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. 2007.
64. TAYLOR, P. J. 1999. Modernities: A Geohistorical Interpretation. Minneapolis, University of Minnesota Press.
65. VÁSQUEZ R., REYNERIO. Investigación Documental (Investigación Científica). Ediciones Mayté. Guatemala. 2003.

#### **PÁGINAS WEB CONSULTADAS:**

1. [www.prensalibre.com.gt](http://www.prensalibre.com.gt)
2. [www.google.com](http://www.google.com)
3. <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=286873>
4. <http://www.centroscomercialesenguatemala.com/Dcomerciales/index4.html>
5. [www.guatepymes.com](http://www.guatepymes.com)
6. [www.eumed.net/tesis/2006/pcv/1g.htm](http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/1g.htm)
7. [www.guate360.com/.../economía-informal-en-guatemala/](http://www.guate360.com/.../economía-informal-en-guatemala/)

8. [www.servicios-legales.com/Laboral](http://www.servicios-legales.com/Laboral)
9. [www.sapiens.com/...centros\\_comerciales.../](http://www.sapiens.com/...centros_comerciales.../)
10. [www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions\\_esp.pdf](http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions_esp.pdf)
11. <http://www.congreso.gob.gt/archivos/acuerdos/2008/gtagx389-2008.pdf><sup>9</sup>
12. [http://online.wsj.com/public/article/SB123724736003548901.html#mod=2\\_1362\\_leftbox](http://online.wsj.com/public/article/SB123724736003548901.html#mod=2_1362_leftbox)
13. [http://www.indexmundi.com/es/guatemala/poblacion\\_perfil.html](http://www.indexmundi.com/es/guatemala/poblacion_perfil.html)
14. Gerente de Image People en Colombia. [imagepeoplecolobia@yahoo.com](mailto:imagepeoplecolobia@yahoo.com)  
[www.imagepeople.com.co](http://www.imagepeople.com.co)
15. [www.banquat.gob.gt](http://www.banquat.gob.gt)

### **EXPERTOS EMPLEADORES ENTREVISTADOS**

1. Luis Orozco Pérez. Licenciado en Administración de Empresas. Experiencia de quince años en reclutamiento, selección y contratación de personal en las aéreas de industria, comida, maquila, tiendas de conveniencia, distribuidoras de productos varios.
2. Carlos Calvillo. Ingeniero Industrial. Experiencia de 25 años en reclutamiento, selección y contratación de personal en las áreas de industria, distribución y ventas, servicios de mantenimiento industrial.
3. Gladys Reyes. Licenciada en Psicología. Experta en reclutamiento, evaluación, entrevista, selección y contratación de personal. Diez años en el ramo. Ha colocado personal en empresas de servicios, industria, comercios y bancos.
4. Ariel Mendoza M. Licenciado en Administración de Empresas. Especialista en Recurso Humano. Veinte años de experiencia en reclutamiento, selección y contratación de personal, especialmente en el ámbito gubernamental, comercio e industria.
5. Otto Miranda. Licenciado Contador Público y Auditor. Especialista en administración financiera y recurso humano. Veintiún años de experiencia contratando personal en fábricas, finanzas, contabilidad y servicios.
6. Hugo González. Licenciado en Administración de Empresas. Especialista en reclutamiento de personal. Quince años de experiencia en colocación de personal a nivel operativo en comercio, industria y empresas de servicios.

## APÉNDICES

### Anexo No. 1

Instrumentos de investigación (Modelos de encuesta y entrevista a expertos)



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADEO**

### BOLETA DE ENCUESTA

La Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio de la Escuela de Estudios de Post-Grado de la Facultad de Ciencias Económicas, autoriza al Licenciado Ricardo Abdalla, estudiante de Maestría en Mercadeo de esta casa de estudios superiores, a entrevistar a las personas que considere apropiadas para pasarles la siguiente encuesta de cuyos resultados, podrá recabar y obtener datos e información para uso exclusivo de su trabajo de tesis de graduación, entendiéndose que la misma será de uso confidencial por lo que se suplica a las autoridades civiles respectivas y público en general, brindarle el apoyo necesario para la ejecución del mismo.

**ESTA BOLETA NO NECESITA EL NOMBRE DE LA PERSONA ENTREVISTADA!**

Información general del entrevistado:

En que municipio nació?: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_ Sabe leer: \_\_\_ Sabe escribir: \_\_\_\_\_.

1. Tiene trabajo?: SI \_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Permanente?: \_\_\_ Temporal?: \_\_\_\_\_ Por contrato? \_\_\_
2. Que funciones desempeña en su trabajo? Es propietario del negocio? \_\_\_ Es empleado? \_\_\_\_\_
3. En que área identifica su trabajo? En cultivos agrícolas \_\_\_Centros comerciales \_\_\_ Industria \_\_\_ en mercados cantonales \_\_\_ Transporte \_\_\_ Bancos \_\_\_ Alcaldía Municipal \_\_\_\_\_
4. Para darle su trabajo, le requirieron estudios? Si \_\_\_ No \_\_\_ De primaria? \_ De secundaria? \_\_\_Otros \_\_\_
5. Cómo califica su trabajo? Como mano de obra calificada? \_\_\_ No calificada? \_\_\_\_\_
6. En qué municipio del departamento está localizado su trabajo? \_\_\_\_\_
7. En esta área se han construido varios centros comerciales. Conoce usted el nuevo comercial Multicentro San Lucas? Si \_\_\_ No \_\_\_\_\_
8. Considera usted que con estos centros comerciales ha aumentado la contratación de personal en el municipio de San Lucas? Si \_\_\_ No \_\_\_\_\_
9. Cree que estos centros comerciales han promovido la creación de escuelas, colegios y centros de capacitación para el desarrollo de los recursos humanos de San Lucas?
10. Considera usted que se ha desarrollado económicamente San Lucas después de la construcción de estos centros comerciales?
11. Considera usted que ahora hay más posibilidades de empleo y mejoras económicas para los habitantes del municipio que antes de la construcción de estos centros comerciales?: Si \_\_\_ No \_\_\_\_\_
12. En qué sector cree que hay mas trabajo? En el sector agrícola \_En la industria? \_ En servicios? \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN !**



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADEO**

### BOLETA PARA ENTREVISTA A EXPERTOS

La Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio de la Escuela de Estudios de Post-Grado de la Facultad de Ciencias Económicas, autoriza al Licenciado Ricardo Abdalla, estudiante de Maestría en Mercadeo de esta casa de estudios superiores, a entrevistar a los expertos que considere apropiados para pasarles la siguiente entrevista cuyos resultados serán de uso exclusivo para su trabajo de tesis de graduación, entendiéndose que la misma será de uso confidencial por lo que se suplica brindarle el apoyo necesario para la ejecución del mismo.

**POR FAVOR ESCRIBIR EL NOMBRE DEL EXPERTO ENTREVISTADO!**

Información general del entrevistado:

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Título y profesión: \_\_\_\_\_

Especialización: \_\_\_\_\_

Lugar de trabajo: \_\_\_\_\_

Cuántos años lleva de ejercer su profesión? \_\_\_\_\_

1. Podría mencionar tres empresas a las que usted ha asesorado en materia de reclutamiento y seleccionan de personal?: \_\_\_

\_\_\_\_\_

2.Cuál considera usted que debería ser el perfil de una persona que busca trabajo para la venta de bienes y servicios en los centros comerciales?:

\_\_\_\_\_

3. Cree usted que el salario es el principal factor para contratar recurso humano: Si \_\_\_ No \_\_\_ porqué?

\_\_\_\_\_

4. Considera que los centros comerciales permiten contratar personal calificado?: Si \_\_\_ No \_\_\_  
 Porqué?

\_\_\_\_\_

5. Ordene las tres cualidades más importantes para contratar personal específicamente para un centro comercial, empezando con la número 1.

Experiencia de trabajo \_\_\_\_\_ Conocimientos técnicos del puesto \_\_\_\_\_

Capacitación previa en el puesto \_\_\_\_\_ Colaboración \_\_\_\_\_

Relaciones humanas \_\_\_\_\_ Puntualidad \_\_\_\_\_ Responsabilidad \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN!**



Anexo 2

Galería fotográfica



Comercial Multicentro, San Lucas.



Centro Comercial Miraflores, zona 11 Guatemala.



Centro Comercial Oakland Mall, diagonal 6 zona 10 Guatemala.





Centro Comercial Plaza Palmeras, Escuintla.



Centro Comercial Los Proceres, zona 10 Guatemala.



Centro Comercial Peri-Roosevelt, zona 7 Guatemala.

## Anexo 3

## PRODUCTO INTERNO BRUTO MEDIDO POR EL ORIGEN DE LA PRODUCCIÓN

AÑOS 2001 - 2008

(Millones de quetzales de cada año)

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 <sup>p/</sup>	2008 <sup>e/</sup>
1. Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	20,498.5	22,659.5	23,077.4	24,494.2	25,741.8	25,890.3	29,365.2	31,695.0
2. Explotación de minas y canteras	1,042.1	1,491.7	1,831.4	1,942.6	2,397.3	3,269.1	4,121.0	5,198.1
3. Industrias manufactureras	28,913.1	30,075.6	32,146.7	35,960.7	38,851.3	43,044.3	47,972.4	55,270.2
4. Suministro de electricidad y captación de agua	3,794.6	4,230.7	4,601.5	5,390.4	5,462.8	5,800.5	6,391.6	7,123.4
5. Construcción	5,797.6	7,669.4	8,439.1	8,947.7	9,681.7	11,812.2	13,433.2	14,113.4
6. Comercio al por mayor y al por menor	18,936.7	20,568.9	22,466.6	25,303.6	30,786.0	33,877.3	39,883.8	45,268.9
7. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	7,827.1	8,273.8	9,098.9	10,874.4	12,586.9	15,179.7	18,270.1	22,457.4
8. Intermediación financiera, seguros y actividades auxiliares	3,781.9	4,261.1	4,479.6	5,055.2	5,594.9	6,506.4	7,883.4	9,642.3
9. Alquiler de vivienda	15,044.9	16,357.1	17,620.8	19,042.7	20,513.7	22,286.0	24,174.5	26,583.0
10. Servicios privados	22,801.8	25,613.9	27,712.3	29,768.2	31,842.2	35,670.8	39,556.0	43,984.8
11. Administración pública y defensa	10,861.5	11,819.7	12,590.9	12,938.8	13,669.9	14,754.4	16,970.8	19,754.0
(-) Servicios de Intermediación Financiera Medidos Indirectamente -SIFMI-	3,429.6	3,699.4	3,737.5	4,337.1	4,789.3	5,618.7	7,030.1	8,860.1
(+) Impuestos netos de subvenciones a los productos	11,107.6	13,184.7	13,716.4	15,058.8	15,389.5	17,363.7	20,137.4	22,433.1
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>146,977.8</b>	<b>162,506.8</b>	<b>174,044.1</b>	<b>190,440.1</b>	<b>207,728.9</b>	<b>229,836.1</b>	<b>261,129.4</b>	<b>294,663.5</b>

p/ Cifras preliminares

e/ Cifras estimadas

Fuente: Producto Interno Bruto medido por el origen de la producción (Báse 2001)  
Banco de Guatemala.



## Anexo 4

**Listado de información relativa a los productos y servicios nuevos que se pueden encontrar en San Lucas Sacatepéquez: (Diversidad de efectos mercadológicos)**

<b>Año 2009</b>	Restaurantes con especialidades
Venta de artesanías manufacturadas	Muebles
Viveros	Ropa
Calzado	Centros comerciales Colegios
Clínicas de especialidades	Laboratorios
Servicios profesionales (abogados, arquitectos, auditores, ingenieros, economistas, consultorías, etc.)	Farmacias
Ferreterías	Construcción
Fábricas	Industria
Gasolineras,	Estaciones de servicio
Talleres	Almacenes
Lotificadoras	Proyectos habitacionales
Bienes raíces	Servicios financieros, etc.

Fuente: [www.condadosanlucas.com/](http://www.condadosanlucas.com/) 2009

**Listado de información relativa a los productos y servicios que habían en San Lucas Sacatepéquez, tales como:**

<b>Año 1998</b>	Talleres
Tiendas	Farmacias
Vidrierías	Restaurantes, cafeterías
Aceiteras	Ferreterías
Fabricas	Aserraderos
Viveros	Mueblerías
Panaderías	Pastelerías
Carnicerías	Almacenes
Imprentas	Ventas de helados
Videos	Floristerías
Papelería	Gasolineras
Pinchazos	Agro veterinarias
Laboratorios y sanatorios	Clínicas
Gimnasios	Car wash
Academias	Molinos
Naturistas	

Fuente: Elaboración UMEC con base en datos de investigación de campo. 1998

## Anexo 5

**Cuadro tabulación encuestas de muestra**

Pregunta	SI	NO	Propietario	Empleado	Agricultura	Industria	Comercio/ Servicios	Totales
Tiene trabajo	305	71						376
permanente	218							218
temporal	49							49
por contrato	37							37
Qué funciones desempeña en su tabajo			75	226				301
En qué área identifica su trabajo					15	53	222	290
Para darle su trabajo le requirieron estudios	180	120						300
Primaria	135							135
Secundaria	105							105
Otros (Universitarios)	60							60
Cómo califica su trabajo								0
Mano de obra calificada	132							132
Mano de obra no calificada	173							173
Conoce usted el Comercial Multicentro	282	94						376
Considera usted que los cc han aumentado el trabajo	282	94						376
Considera usted que los cc han promovido la educacion	244	252						496
Considera usted que los cc han desarrollado la economía	304	72						376
Considera que hoy hay más empleo y mejoras económicas	305	71						376
En que sector cree que hay más trabajo					56	117	221	394

Fuente: Tabulación de encuestas 2009.

Elaboración propia

## Anexo 6

**Cuadros de doble entrada muestra**

<b>Sexo</b>	<b>Habitantes</b>
Hombres	9,487
Mujeres	9,052
<b>Total</b>	<b>18,539</b>

<b>Población</b>	<b>Habitantes</b>
Urbana	14,783
Rural	3,756
<b>Total</b>	<b>18,539</b>

<b>Grupo étnico</b>	<b>Habitantes</b>
Indígena	2,291
No indígena	16,248
<b>Total</b>	<b>18,539</b>

<b>Resumen de encuestas</b>		
Habitantes	304	81%
Trabajadores de Multicentro	72	19%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>



## Anexo 7

**Mezcla Comercial**  
**"Comercial Multicentro San Lucas"**

The Pet Shop  
Panadería Pavailler  
Office Paper  
Farmacia Carolina & H  
Kashim  
Multi Enlace. Net  
Multident  
Un pedacito de la Antigua  
Astoria  
Xtreme Shoes  
Accesorios Mocabi  
Café Paris  
Juguetería  
Victor´s Barber Shop  
Alquifiestas San Lucas  
El Cafetalito  
Totto  
Daxanara  
Banrural  
Casa Musical  
Conexion  
Decora  
Calzado San Felipe  
Salón de Belleza  
Boitique Azúcar  
Ninoshka  
El Cafetto  
Pring Corner  
Sarita  
Cien Fuegos  
La Cabaña  
Refacciones  
Floristería  
Roce  
Cajero 5B  
Bancared

## Anexo 8

**Costo de generación para cinco  
plazas de trabajo**

<b>Rubros</b>	<b>Quetzales</b>
Anuncio	Q2,500.00
Reclutamiento	Q1,500.00
Inducción y Capacitación	Q5,000.00
Elaboración de contratos	Q1,000.00
Mobiliario, equipo, accesorios, útiles de oficina y varios	Q10,000.00
<b>Total .</b>	<b>Q20,000.00</b>

El costo estimado de contratación para un empleado es de Q4,000.00.

**Salario para empleados**

<b>Plaza</b>	<b>Sueldo en Q.</b>
Jefe de Tienda	Q3,000.00
Dependientes de Tienda	Q2,000.00

El sueldo total. irá en función del promedio de ventas y cálculo de comisiones.

Anexo 9

Mapa San Lucas Sacatepéquez

