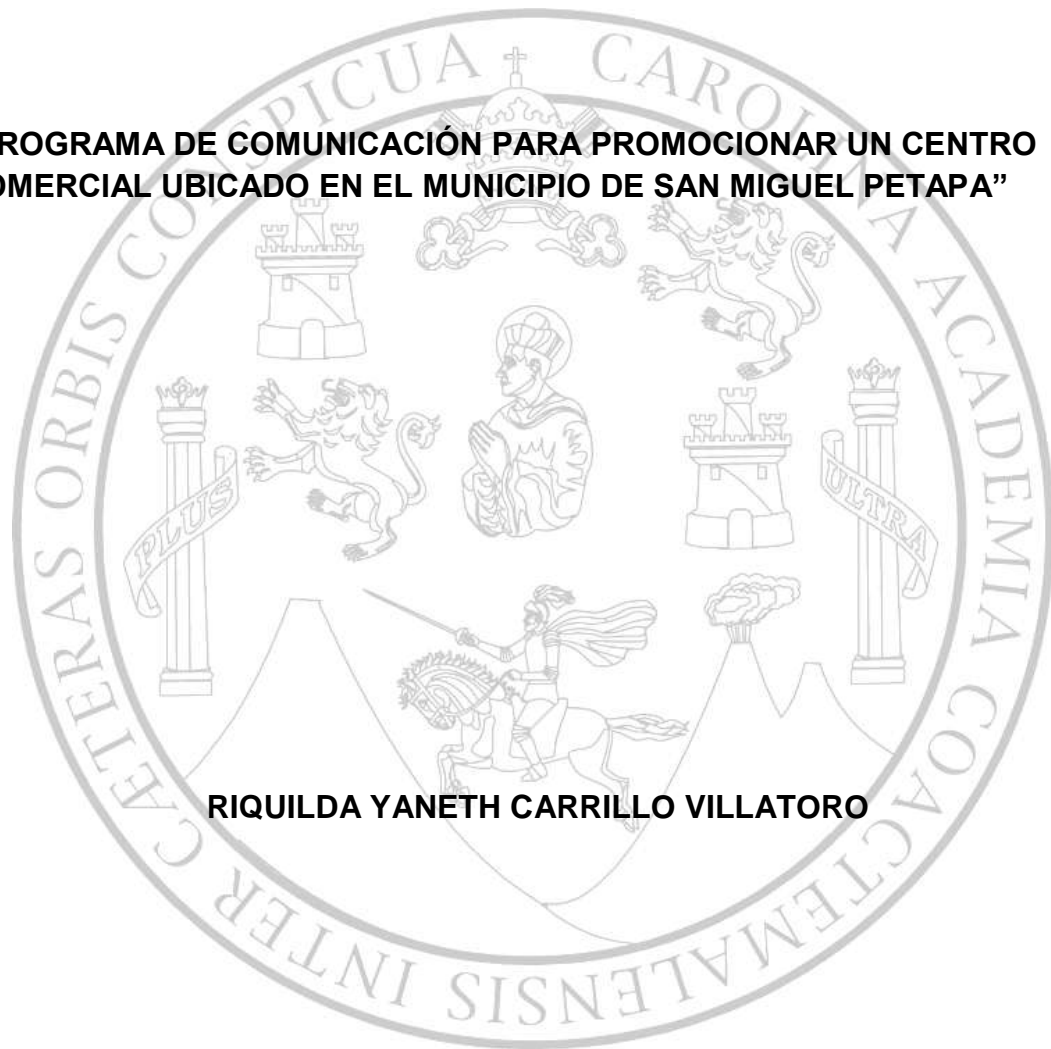


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**“PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR UN CENTRO
COMERCIAL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA”**



RIQUILDA YANETH CARRILLO VILLATORO

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, JULIO DE 2012

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

**“PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR UN CENTRO
COMERCIAL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA”**



TESIS

PRESENTADA A JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

RIQUILDA YANETH CARRILLO VILLATORO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA

GUATEMALA, ABRIL DE 2012

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

Decano:	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero:	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal Segundo:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Tercero:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal Cuarto:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal Quinto:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Matemática – Estadística	Licda. Thelma Marina Soberanis de Monterroso
Mercadotecnia – Operaciones	Licda. Marlenne Ivonne Bran García
Administración – Finanzas	Lic. Eduardo de Jesús Rodríguez López

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Angel Miguel González Godoy
Examinador:	Lic. José Humberto Ortiz Arana

Guatemala, 24 de agosto de 2011

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

En atención a la designación de ese decanato, procedí a asesorar a la estudiante **Riquilda Yaneth Carrillo Villatoro**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **"PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR UN CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA"**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte para la carrera.

Con base en lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. MSc. Elvia Zufena Escobedo Chinchilla
Colegiado No. 6,525



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTIDOS DE MAYO DE DOS MIL DOCE.

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.2, del Acta 7-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 23 de abril de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 202-2011 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 11 de octubre de 2011 y el trabajo de Tesis denominado: "PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR UN CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA", que para su graduación profesional presentó la estudiante RIQUILDA YANETH CARRILLO VILLATORO, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECALDA MORALES
DECANO



Smp.

Ingrid
MORALES

ACTO QUE DEDICO

- A DIOS
Por la misericordia y la sabiduría, que ha dado a mi vida y me ha sostenido en todo momento. Gracias por permitirme alcanzar esta meta.
- A MIS PADRES
Edwin Moisés Carrillo Molina y Acasia Riquilda Villatoro de Carrillo. Quienes marcaron mi alma y carácter con su ejemplo de honestidad, rectitud, sacrificio, trabajo, amor y temor de Dios. Gracias por sus sabios consejos. Este triunfo es de ustedes.
- A MI ESPOSO
Juan Carlos Chacón. Gracias por tu apoyo, amor y paciencia al estar conmigo siempre ayudándome a seguir adelante. Te amo.
- A MIS HIJOS
Jimena Estefanía. Gracias Dios por ese ángel que está contigo en el cielo. Juan Daniel y Mateo Andrés. Su presencia ha sido un motivo para continuar adelante en mi vida y que mi superación sea una guía a seguir.
- A MIS HERMANOS
Claudia, Moisés y Maricruz. Por su ayuda, constante apoyo y comprensión.
- A MIS SOBRINOS
Por su cariño y apoyo. Que este logro sea un ejemplo para sus vidas.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
En cuyas aulas me albergó, proporcionándome todos los conocimientos necesarios para mi vida profesional.
- AL CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA
Agradecimiento sincero por permitirme elaborar mi trabajo de tesis.

ÍNDICE

	No. de página
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Centro comercial	1
1.1.1. Antecedentes históricos	1
1.1.2. Definición	3
1.1.3. Características	3
1.1.4. Tipos	3
1.2. Municipio de San Miguel Petapa	6
1.3. Mercadotecnia	7
1.3.1. Definición	7
1.3.2. Administración de la mercadotecnia	7
1.3.3. Mezcla de mercadotecnia	7
1.3.4. El proceso de comunicación	9
1.3.5. Programa de comunicación	16
1.3.5.1 Mezcla de comunicación de mercadeo	16
1.3.5.2 Administración promocional	37
1.3.6 Establecimiento del presupuesto total de promoción	42
1.3.6.1 Método costeable	42
1.3.6.2 Método de porcentaje de las ventas	42
1.3.6.3 Método de paridad competitiva	43
1.3.6.4 Método de tareas y objetivos	43

	No. de página
1.4 Matriz FODA	44
1.4.1 Análisis del entorno externo	44
1.4.2 Análisis del entorno interno	46

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA

2.1 Metodología de la investigación	47
2.2 Generalidades del centro comercial ubicado en el municipio de San Miguel Petapa	49
2.2.1 Antecedentes	49
2.3 Situación actual del centro comercial ubicado en el Municipio de San Miguel Petapa	50
2.3.1 Establecimientos con que cuenta el centro comercial	50
2.3.2 Descripción de la mezcla de mercadeo	52
2.3.2.1 Publicidad	52
2.3.2.2 Promoción de ventas	52
2.3.2.3 Relaciones públicas	52
2.3.2.4 Ventas personales	52
2.3.2.5 Mercadeo directo	53
2.3.3 Análisis del macroentorno y microentorno	53
2.3.3.1 Análisis del macroentorno	53
2.3.3.2 Analisis del microentorno	55
2.3.4 Características de la competencia	56
2.3.5 Porcentaje de visitantes al centro comercial	58

	No. de página
2.4 Hallazgos relevantes con los condóminos del centro comercial	58
2.5 Hallazgos relevantes con clientes reales y potenciales residentes de San Miguel Petapa	69
2.6 Análisis FODA	82
2.6.1 Fortalezas	83
2.6.2 Oportunidades	83
2.6.3 Debilidades	84
2.6.4 Amenazas	84

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR UN CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA

3.1 Justificación	86
3.1.1 Objetivos de la propuesta	86
3.1.1.1 Objetivo general	86
3.1.1.2 Objetivos específicos	87
3.2 Desarrollo de las estrategias	87
3.3 Estrategias de comunicación del “Centro Comercial Cristal” para condóminos	87
3.3.1 Estrategia de publicidad	87
Ejecución publicitaria	90
Piezas creativas	90
• Boceto para periódico	90
• Trifoliar	94

	No. de página
• Sitio en la red	97
3.3.2 Estrategia de promoción de ventas	101
a. Grupo objetivo	101
b. Objetivo	102
c. Descripción de la estrategia	102
d. Desarrollo de la estrategia	102
e. Fechas de ejecución	102
f. Evaluación de la estrategia	102
g. Presupuesto	103
3.3.3 Estrategia de mercadeo directo	105
a. Grupo objetivo	105
b. Objetivo	105
c. Descripción de la estrategia	105
d. Desarrollo de la estrategia	105
e. Fechas de ejecución	106
f. Presupuesto	106
g. Evaluación de la estrategia	106
3.3.4 Estrategia de relaciones públicas	108
a. Participación como centro de recaudación para la "Maratón de la Cigüeña"	109
3.4 Estrategias de comunicación para el "Centro Comercial Cristal" para visitantes	111
3.4.1 Estrategia de publicidad	111
a. Definición del producto	111
b. Definición del grupo objetivo	111
c. Objetivo	113
d. Estrategia	113

	No. de página
e. Técnica publicitaria	113
f. Técnica de medios	113
g. Concepto publicitario	113
h. Propuesta al consumidor	113
i. Promesa básica	113
Ejecución publicitaria	114
Piezas creativas	114
• Valla publicitaria	114
• Revista	116
• Televisión por cable	119
3.4.2 Estrategia de promoción de ventas	124
a. Grupo objetivo	124
b. Objetivo	124
c. Definición de la estrategia	124
d. Descripción de la estrategia	125
3.4.3 Estrategia de relaciones públicas	138
a. Invitación a radios a realizar algunos de sus programas en el centro comercial	138
3.5 Control y evaluación de estrategias de comunicación para el “Centro Comercial Cristal”	144
Conclusiones	148
Recomendaciones	149
Bibliografía	150
Anexos	153

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Título	No. de página
1	Ingreso de personas al centro comercial	58
2	Conocimiento de la estructura organizacional y personas que laboran en el centro comercial, según condóminos	63
3	Conocimiento de las actividades que realiza el centro comercial, según condóminos	64
4	Estrategia que utiliza el centro comercial y sugerencias para darlo a conocer, según condóminos	65
5	Principales fortalezas del centro comercial, según los condóminos	67
6	Principales debilidades del centro comercial, según condóminos	68
7	Principales amenazas del centro comercial, según condóminos	68
8	Principales oportunidades del centro comercial, según condóminos	69
9	Calendario pauta en periódico "Centro Comercial Cristal"	93
10	Plan de acción estrategia de promoción de ventas para condóminos del "Centro Comercial Cristal"	104
11	Plan de acción estrategia de mercadeo directo para condóminos del "Centro Comercial Cristal"	107
12	Plan de acción estrategia de relaciones públicas para condóminos del centro comercial cristal	110
13	Calendario pauta en valla publicitaria "Centro Comercial Cristal"	115
14	Calendario pauta en revista "Centro Comercial Cristal"	118
15	Plan de acción estrategia de promoción de ventas para visitantes del "Centro Comercial Cristal" recompensa de cliente habitual	127
16	Plan de acción estrategia de promoción de ventas para visitantes del "Centro Comercial Cristal" cupón sorteo	130
17	Plan de acción estrategia de promoción de ventas para visitantes del "Centro Comercial Cristal" cupón premio	133

	Título	No. de página
18	Plan de acción estrategia de promoción de ventas para visitantes del “Centro Comercial Cristal” sorteo	135
19	Plan de acción estrategia de promoción de ventas para visitantes del “Centro Comercial Cristal” cupón canjeable	137
20	Plan de acción estrategia de relaciones públicas para visitantes del “Centro Comercial Cristal”	140
21	Presupuesto publicitario de pauta “Centro Comercial Cristal”	141
22	Inversión total publicitaria “Centro Comercial Cristal”	142
23	Inversión total estrategias de comunicación para el “Centro Comercial Cristal”	142
24	Estado de resultados proyectado, alquiler de locales y kioscos	143
25	Análisis costo-beneficio de inversión de programa de comunicación	144
26	Boleta de sugerencias para el “Centro Comercial Cristal” dirigida a condóminos	146
27	Boleta de sugerencias para el “Centro Comercial Cristal” dirigida a visitantes	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Título	No. de página
1	Los cuatro componentes de la mezcla de mercadotecnia	9
2	Diagrama del proceso de comunicación	11
3	Proceso de comunicación persuasiva	12
4	La estrategia de empuje y la de atracción	15
5	Pasos para la gestión de la fuerza de ventas	33
6	Pasos para un proceso de venta eficaz	33
7	Boceto para periódico	91
8	Trifoliar tiro	95
9	Trifoliar retiro	96
10	Sitio en la red: menú Inicio	98
11	Sitio en la red: menú Locales	98
12	Sitio en la red: menú Promociones	99
13	Sitio en la red: menú Contáctenos	99
14	Sitio en la red: menú Actividades	100
15	Boceto mailing	108
16	Boceto valla publicitaria	114
17	Boceto revista	117
18	Story board Spot de televisión "Centro Comercial Cristal"	119

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica	Título	No. de página
1	Tiempo de ocupar el local en el centro comercial, según condóminos	59
2	Tendencia en la cantidad de visitantes al centro comercial desde sus inicios, según condóminos	60
3	Percepción acerca de la disminución de compradores en el centro comercial, según condóminos	61
4	Conocimiento de la existencia de la misión y visión del centro comercial, según condóminos	62
5	Opinión acerca del lugar donde se realizan las actividades del centro comercial, según condóminos	66
6	Consideración acerca de visitar centros comerciales, según clientes reales y potenciales	70
7	Frecuencia de visita a los centros comerciales, según clientes reales y potenciales	71
8	Centros comerciales que conoce, según clientes reales y potenciales	72
9	Recordatorio del medio por el cual se enteró de los centros comerciales que se ubican en el sector donde reside, según clientes reales y potenciales	73
10	Centro comercial más visitado, según clientes reales y potenciales	74
11	Razón por la cual se visita un centro comercial, según clientes reales y potenciales	75
12	Aspectos que atraen a los visitantes a un centro comercial, según clientes reales y potenciales	76
13	Conocimiento de las actividades que realizan los centros comerciales que están en su sector, según clientes reales y	

	Título	No. de página
	potenciales	77
14	Medio a través del cuál se entera de las actividades que realizan los centros comerciales que están en su sector, según clientes reales y potenciales	78
15	Sugerencia a los centros comerciales para lograr mayor afluencia de personas en sus instalaciones, según clientes reales y potenciales	79
16	Recomendaciones para dar a conocer los centros comerciales que están en su sector, según clientes reales y potenciales	80
17	Agrado por las promociones de ventas o los eventos que realizan los centros comerciales para visitarlos, según clientes reales y potenciales	81
18	Actividades sugeridas para que se realicen en los centros comerciales, según clientes reales y potenciales	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Título	No. de página
1	Perfiles de los principales tipos de medios	19
2	Locales con los que dispone el "Centro Comercial Cristal"	51
3	Comparación del "Centro Comercial Cristal" con la competencia	57
4	Matriz FODA del "Centro Comercial Cristal"	85

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el centro comercial ubicado en el municipio de San Miguel Petapa tiene capacidad para 140 espacios comerciales y solo cuenta con el 50% ocupados, las empresas que rentan en el centro comercial muestran preocupación por las pocas ventas que perciben y algunos piensan en retirarse, ya que los ingresos son bajos para cubrir gastos y costos. Esto es debido a la poca afluencia de personas que visitan el centro comercial, ya que no se cuenta con mayor diversidad de comercio y a la falta de conocimiento que tienen las personas que residen en el área de San Miguel Petapa y municipios aledaños acerca del mismo.

El trabajo de tesis titulado: “Programa de comunicación para promocionar un centro comercial ubicado en el municipio de San Miguel Petapa”, se elaboró con el fin de dar a conocer el centro comercial y que la propuesta que se plantea ayude a llenar más espacios comerciales y de esta forma se incrementar el número de visitantes al mismo.

El presente trabajo está conformado por tres capítulos, en el capítulo I se encuentra el marco teórico que sirve de base para la investigación. El capítulo II incluye el diagnóstico de la situación actual del centro comercial ubicado en el municipio de San Miguel Petapa, incluye el análisis de los datos recolectados en la investigación de campo. Asimismo, en el capítulo III se propone un programa de comunicación para promocionar el centro comercial. Seguidamente, se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó, así como la bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Centro comercial

1.1.1 Antecedentes históricos

“En el siglo XIX, en Francia, grandes áreas abiertas fueron adaptadas en la calle, con varios y diferentes locales techados, y así se hizo común tener la noción de una gran tienda, caracterizada por ser única y con varios mostradores, cada uno con una clase de artículo diferente en venta. Fue entonces más común denominarlos “los grandes almacenes.”

De esta manera, llegaron los precios fijos y la costumbre de negociarlos resultó innecesaria, en tanto la comparación entre artículos fue mucho más agradable, como forma de proteger al consumidor. Con el paso del tiempo y en las grandes ciudades esto era llevado a cabo en grandes edificios de varios pisos y fue necesario ir adaptando estos lugares de venta masiva e invertir en infraestructura, del autoservicio, sino del entorno a las tiendas departamentales. De este modo, se adaptaron los elevadores y poco después las escaleras eléctricas.

En 1920 se inauguró el primer supermercado en Estados Unidos, comenzando la nueva era en las ventas del autoservicio. En esa misma época, se construyó el primer centro comercial, que incorporó elementos de andadores cubiertos y, básicamente, era una calle peatonal consistente en varias tiendas unidas por estos, en donde las tiendas eran propiedad de la misma firma bajo nombres diferentes. El diseño fue perfeccionado y todos los locales eran rentados por el mismo propietario.

A mediados del siglo XX la mayor parte de estos locales estaban siendo desarrollados como un solo inmueble, incorporando el aire acondicionado, y

todos estos proyectos se construían en áreas suburbanas, en donde se concentraba un mayor número de familias y con muy buenos accesos. Ya en estos lugares de alta concentración hubo que incorporar la calle peatonal, que tuvo un impacto considerable sobre la estructura de venta al público y el desarrollo urbano en Estados Unidos.

Continuó la expansión de centros comerciales y se extendieron las tiendas de franquicia que, además de tener sus locales dentro del complejo, también realizan ventas directas en los andadores o kioscos, en donde exponen sus mercancías a precios de descuento.

En la actualidad estos grandes lugares de venta al por menor fueron denominados centros comerciales y se caracterizan por una tienda muy grande llamada supermercado o tienda ancla, las cuales pueden contar con salidas independientes, pero más comúnmente son parte de una serie de tiendas con pasillos externos e internos.

Existen también áreas departamentales dentro del centro comercial en donde se puede solicitar un artículo que no se encuentre dentro del catálogo de la cadena propietaria de la firma y construcción. Muchas veces son mercancías a consignación, en donde la firma de supermercado le cobra una comisión al dueño de dicha mercancía.

Las especificaciones de estos grandes centros comerciales dio paso para diseñar mejor infraestructura de servicio y amenidades dentro y alrededor del centro comercial, con grandes extensiones de terreno para estacionamiento, lugares de esparcimiento, jardines y elementos escultóricos, y en algunos casos ubicarlos dentro de lugares de grandes dimensiones con intenso tráfico peatonal de posibles consumidores, como aeropuertos, hoteles, estadios deportivos, edificios de oficina, subterráneos, etc.." (sic) (12:1-2)

1.1.2 Definición

“Un centro comercial, shopping o *mall*, es uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales, cuyo fin es aglutinarlos en un espacio determinado para así reducir espacio.” (13: s.p)

1.1.3 Características de los centros comerciales

Sus características principales se enumeran de la siguiente forma:

- “Ofrecen al público una gran gama de artículos.
- Se planean de tal manera que dan la apariencia de ser una gran unidad, pero realmente está compuesto por diversos comerciantes independientes unos de otros especialistas en su ramo.
- Cuentan con una superficie lo suficientemente grande que destinan para estacionamiento de los clientes que acuden en gran número a efectuar sus compras en dichos establecimientos.
- Las rentas pactadas entre el dueño de inmueble con los comerciantes casi son siempre a base de porcentajes sobre ventas realizadas.” (14: s.p)

1.1.4 Tipos de centros comerciales

Algunas denominaciones de los tipos de desarrollos comerciales y sus características son:

- “Tienda ancla: es el inquilino de mayor presencia dentro de un shopping mall, que particularmente es uno de los que más visitantes atraen.
- Arcade: centro comercial dentro de un distrito urbano popular construido en el siglo XIX, típicamente con una azotea arqueada de cristal y dos filas de tiendas en ambos lados con paso de peatones, que a menudo conectaba dos calles paralelas.
- Community center: centro comercial de 100 mil a 350 mil pies cuadrados, típicamente anclado por una o dos tiendas de descuento, farmacias o

tiendas misceláneas; casi siempre abiertas y por lo general construidas en forma de “U” o “L”.

- Convenience center: centro comercial abierto con menos de media docena de tiendas que ofrecen cosas de uso cotidiano, como un mercado de minuto, tintorerías, vino, farmacias, video tiendas, y los similares.
- Enclosed mall: centro comercial completamente dentro de una estructura techada, de modo que la entrada a la calle peatonal sea controlada por un número limitado de accesos y, además a la mayor parte de las tiendas se llega sólo por pasillos interiores.
- Entertainment complex: centro comercial en donde destacan teatros, restaurantes, entretenimiento y tiendas al menudeo.
- Fashion mall: centro comercial donde destacan las tiendas que ofrecen ropa, joyería, muebles de diseñador, además de bienes de consumo de calidad.
- Festival market place: área de entretenimiento y centro comercial, por lo general con restaurantes y amenidades, asociadas con un lugar de interés histórico o cultural.
- Gallery: calle peatonal techada por cristal en un nivel o varios en donde hay tiendas especializadas y de carácter general.
- Greyfields: centro comercial actualmente sin presencia alguna, pero que en cierto tiempo funcionó, en el cual ventas anuales son menos de 150 dólares por pie cuadrado de espacio de venta al público.
- Lifestyle center: típicamente un shopping al aire libre, concentrado en la calle peatonal, cuya serie de puntos de venta al por menor, como tiendas de atención de damas, de moda, joyeros, de piel, y restaurantes, son diseñados para apelar a consumidores de altos recursos; por lo general incluyen un diseño atractivo, fuentes, área con asientos al aire libre, y otros rasgos.

- Mall: cualquier centro comercial grande, por lo general, con estacionamiento adyacente y hacia fuera de los edificios.
- Mixed use center: un complejo integrado que puede ofrecer oficinas, restaurantes, teatros, un hotel y otros servicios, además de tiendas al menudeo.
- Neighborhood center: típicamente un centro comercial al aire libre de 30 mil a 150 mil pies cuadrados con tres a 15 tiendas, ancladas por un supermercado.
- Open air: centro comercial en el cual las tiendas son directamente accesibles al público; andadores exteriores pueden ser cubiertos, pero las tiendas no son incluidas bajo un solo techo.
- Outlet: centro comercial con minoristas de marcas nacionales e internacionales, mercancías salidas de la fábrica, o la venta directa en liquidación, normalmente ubicados en amplios terrenos con buenos accesos y con un gran número de viviendas en los alrededores.
- Power mall: centro comercial que contiene varias cadenas de grandes tiendas de categoría.
- Regional center: centro comercial con 400 mil a 800 mil pies cuadrados, a menudo una calle peatonal incluida, con 40 a 100 tiendas ancladas.
- Shopping center: un grupo planificado de tiendas al menudeo vinculadas, por lo general, por un estacionamiento conectando el área, sobre todo desarrollada sobre una propiedad privada, usualmente de una sola persona.
- Strip center: un pequeño centro comercial de vecindario al aire libre, típicamente de 10 mil pies cuadrados, con al menos tres tiendas, construidas en una tira de locales frente al estacionamiento.
- Super regional center: es la clasificación más grande de un centro comercial; y es por lo general un andador interior o exterior. Puede ser de

800 mil pies cuadrados y contar con más de 100 tiendas, incluyendo varias de departamento.

- Urban mall: centro comercial localizado en las grandes ciudades y/o puede ser construido en varios niveles, con un estacionamiento multinivel adyacente.” (12:2)

Como se puede observar todo lo antes mencionado se relaciona a un centro comercial, ya que estos son los nombres de los tipos de desarrollos comerciales que existen.

1.2 Municipio de San Miguel Petapa

“Nombre: SAN MIGUEL PETAPA

Habitantes: 101,242.

Extensión: 30 Kilómetros cuadrados.

Descripción: su nombre geográfico es Petapa. Está bañado por varios ríos y tiene jurisdicción sobre el lago de Amatitlán.

Alcalde del municipio (Rafael Eduardo González Rosales) período 2008-2012.

Productos: entre sus productos y su fuente de economía es la agricultura, con cultivos de tabaco, industria, ganadería y avicultura.

Números de teléfono a donde comunicarse:

Teléfonos de la Municipalidad 6631-4375 /6631-4003 / 6631-5631.

Idiomas que se hablan: además de español, pocomam y pocomchí.

Patrono: San Miguel Arcángel.

Feria: 29 de septiembre.

Festivales: su fiesta titular es del 29 al 30 de septiembre y es concurrida.

Está compuesto por trece zonas.” (15: s.p)

1.3 Mercadotecnia

1.3.1 Definición

“Es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros.” (6:5)

La mercadotecnia no solo es un proceso social y administrativo, sino también un proceso de planeación a través del cual se satisfacen las necesidades, deseos, demandas de los individuos, ya sea por medio del intercambio de productos, transacciones y mercados.

1.3.2 Administración de la mercadotecnia

“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.” (5:8)

1.3.3 Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.” (5:15)

“Es el conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto. Las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como “las cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.” (6:47)

- **Producto**

“Representa la combinación de “bienes y servicios” que ofrece la compañía al mercado meta.” (6: 47)

- **Precio**

“Representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.” (6:47)

- **Plaza**

“Representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta.” (6:48)

- **Promoción**

“Representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.” (6:48)

Estas cuatro variables (producto, precio, plaza y promoción) forman parte de un nivel estratégico de mercadotecnia seguro y coordinado, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y deseos, a un precio conveniente, y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno y con un mensaje adecuado, y siendo ésta diseñada para alcanzar los objetivos de ventas de cualquier compañía.

Figura 1
Los cuatro componentes de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler, P. 2001. Dirección de marketing: edición del milenio. 10a. ed. México. Prentice Hall. p.15.

Un centro comercial es una unidad productiva y debido a ello es importante la utilización de la mezcla de marketing.

1.3.4 El proceso de comunicación

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor.” (1: 153)

La comunicación es un fenómeno de carácter social, que comprende todos los actos mediante los cuales los humanos se comunican con sus semejantes, para

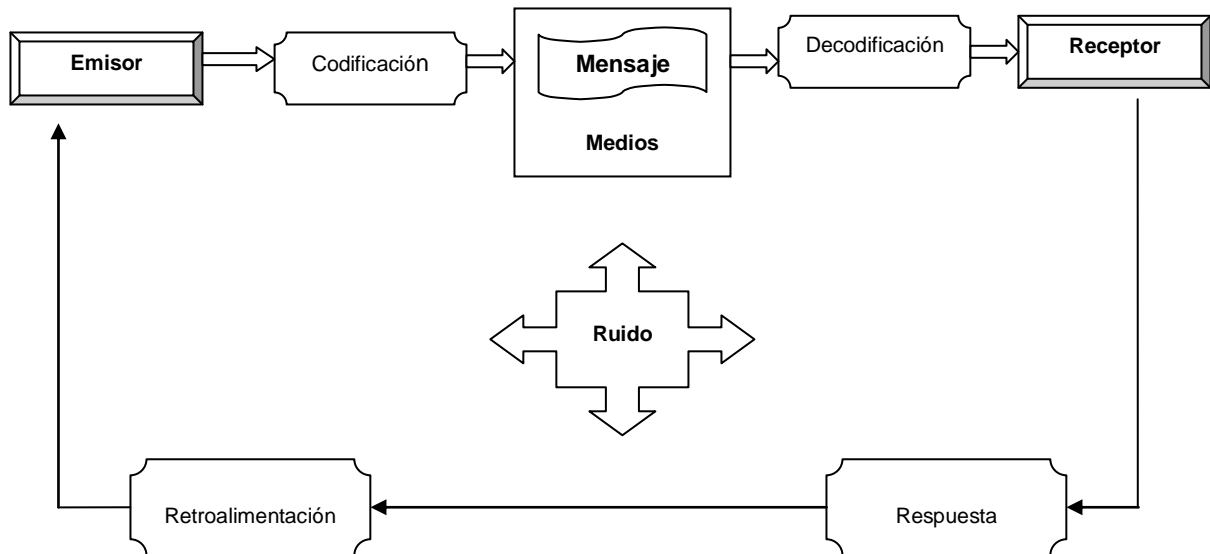
transmitir o intercambiar información. Comunicar, significa poner en común e implica compartir.

“Para comunicarse con eficacia, los mercadólogos necesitan entender los elementos fundamentales en los que se basa una comunicación eficaz. Dos de ellos representan las principales partes de una comunicación: emisor y receptor. Otros dos representan las principales herramientas de comunicación: mensaje y medios. Cuatro de los elementos representan las principales funciones de comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. Y el último elemento del sistema es el ruido que son mensajes aleatorios y competidores que podrían interferir la comunicación deseada.

El modelo de comunicación destaca los factores clave de una comunicación eficaz. Los emisores deben saber a que públicos quieren llegar y que respuestas quieren obtener. Ellos deben codificar sus mensajes basándose en un entendimiento de la forma en que el público meta por lo regular decodifica los mensajes. El mensaje se debe transmitir a través de medios eficientes que lleguen al público meta, y se deben desarrollar canales de retroalimentación para monitorear las respuestas.

Para que un mensaje sea eficaz, el proceso de codificación del emisor debe ser congruente con el proceso de decodificación del receptor. Cuanta mayor compatibilidad o superposición haya entre el campo de experiencia del emisor y el del receptor, mayor será la probabilidad de que el mensaje sea eficaz.” (5:550-551)

Figura 2
Diagrama del proceso de comunicación



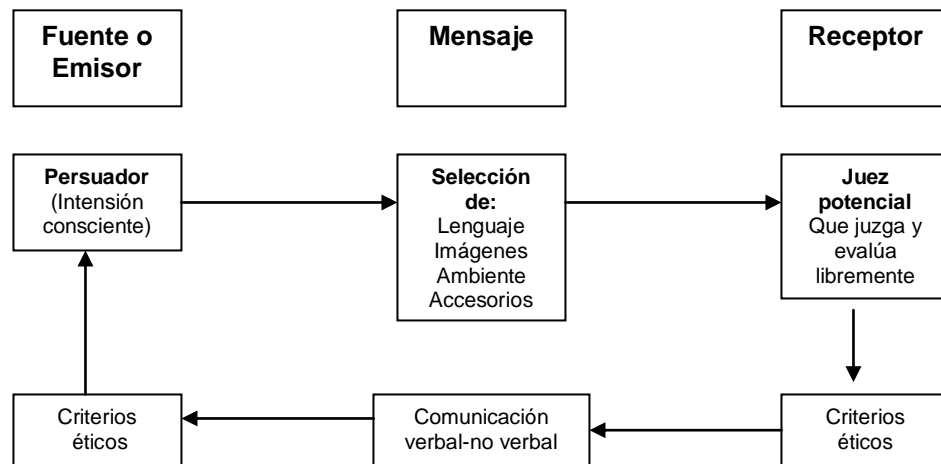
Fuente: Kotler, P. 2001. Dirección de marketing: edición del milenio. 10a. ed. México. Prentice Hall. p. 551

El proceso de comunicación es importante en toda empresa ya que este es una parte compleja con fines diversos que consiste en la transmisión de información entre varios agentes a través de distintos medios. Todo el proceso debe estar basado en el elemento que origina la comunicación, el emisor el cual es la persona que comienza la comunicación, organiza el proceso y define los objetivos.

1.3.4.1 Comunicación persuasiva

“Los modelos de comunicación representan una gran ayuda para comenzar la planeación del diseño de una campaña. El objetivo de seguir un modelo es reconocer todos los elementos que intervienen en una situación de comunicación persuasiva, examinar cada uno de ellos así como sus relaciones recíprocas para entender la dinámica que se establece entre quien emite un mensaje en forma consciente y un público receptor al que se intenta influir.” (3:22)

Figura 3
Proceso de comunicación persuasiva



Fuente: Fonseca Yerena, M. y Herrera Zamudio, M..2002. Diseño de campañas persuasivas. 1a. ed. México. Prentice Hall. p. 25

La fuente o emisor

La fuente o emisor es quien elabora y emite el mensaje, que proporciona la información. Puede ser un individuo, un grupo social, un país, etc. ésta cumplirá su función de persuadir, ya que regularmente tiene poder y puede influir en las personas.

“En los actos de persuasión y su dinámica de comunicación, la cuestión es que la gente se pregunta si a la institución o persona que emite el mensaje se le puede creer o si se puede confiar en ella. En el diseño persuasivo el concepto de credibilidad en el emisor del mensaje adquiere suma importancia.” (3:26)

“Entre los diversos fundamentos de la credibilidad, las distinciones más notables se establecen entre la confianza y el conocimiento. Una persona que es percibida como sincera y sin intención de manipular o imponer tiende a ser vista como confiable, mientras que la persona que es percibida como hábil,

informada y técnicamente calificada, será juzgada más bien como experta. La ventaja de la credibilidad basada en el conocimiento es que la mayoría de las personas concederán una gran credibilidad a este emisor, sin tener en cuenta a qué grupo pertenece.” (3:26)

El mensaje

El mensaje es un conjunto de códigos organizados por el emisor con una intencionalidad, y en si es el contenido de la comunicación.

“En cuanto a las características que debe tener el mensaje persuasivo, el persuasor debe estar seguro de atender a las preferencias de los receptores mediante:

- Una selección cuidadosa de la forma (tratamiento del lenguaje y selección de vocabulario, estilo de hablar) así como del contenido (ideas, temas, organización).
- Una planeación cuidadosa de estímulos auditivos y visuales, ya sean proyectados, impresos, etc.
- La selección de un lugar físico, la concepción de un ambiente psicológico o la creación de un set con un concepto determinado.
- El diseño de todo un contexto de situación (físico y psicológico).”(3:26)

El receptor o público

El receptor o público es la persona que recibe la información, el individuo o grupo a los que se les proporcionan los mensajes.

“En el diseño persuasivo deben hacerse algunas consideraciones respecto a los receptores. Se trata de analizar las clases de público que constituyen las personas al reunirse.” (3:26)

1.3.4.2 Comunicación no verbal

En el estudio del proceso de comunicación persuasiva se analizan tres elementos esenciales (fuente o emisor, mensaje y el receptor o público) acerca de los cuales se debe realizar el diseño persuasivo y así alcanzar el efecto deseado; pero aun así las personas otorgan credibilidad al emisor y sus mensajes, lo cual se debe a varios factores, como su apariencia o constitución física, la imagen que proyecta, los objetos que utiliza o porta, los colores que usa en su ropa, el tono de su voz, sus gestos y movimientos, el contexto donde se halla, entre otros. Es decir, que la credibilidad que los receptores otorgan se genera por lo que éstos observan, escuchan y el lugar donde se encuentran. Debido a lo anteriormente mencionado es necesario que en un diseño persuasivo se vean involucrados los estudios y aplicaciones de la comunicación no verbal.

La comunicación no verbal se clasifica de la siguiente forma:

- “Movimiento corporal o comportamiento kinésico. Gestos y otros movimientos corporales, entre ellos la expresión facial, el movimiento de los ojos, la postura, etcétera.
- Paralenguaje. Son las cualidades de la voz, dificultades del habla, risa, bostezo, gruñido, gemidos, etcétera.
- Proxémica. Es el empleo y percepción del espacio físico.
- Olfato. Sensibilidad a olores.
- Tacto y temperatura. Sensibilidad de la piel.
- Uso de artefactos. Objetos como vestidos, cosméticos.” (3:32)

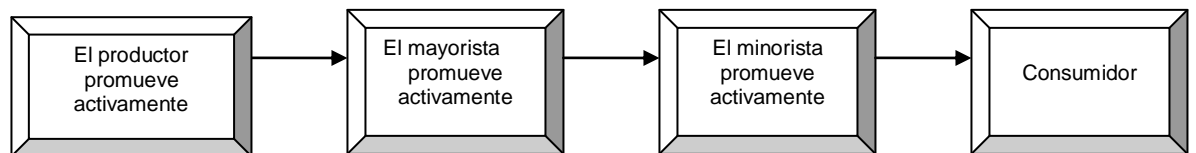
1.3.4.3 Estrategias de comunicación

Hay dos tipos de estrategias básicas de la mezcla de comunicación de marketing: la estrategia de empuje y la estrategia de atracción.

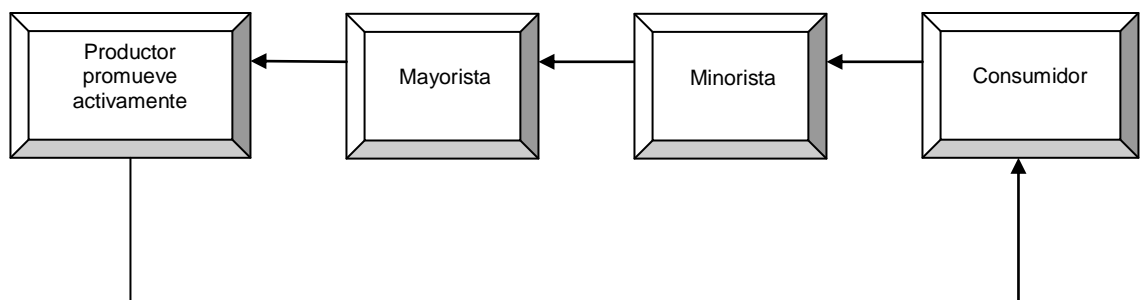
“Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para “empujar” el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores. En cambio, una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta, luego, “atrae” al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a los minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstos de los productores.” (6:438)

Figura 4

La estrategia de empuje y la de atracción



Estrategia de empuje



Estrategia de atracción

Fuente: Kotler, P., y Armstrong, G. 1991. Fundamentos de mercadotecnia. 2a. ed. México. Prentice Hall. p. 439

Como se puede observar estas estrategias son esenciales para promocionar el centro comercial cada una específica que es lo que se requiere al momento de usarse cualquiera de las dos o ya sea de combinar ambas.

1.3.5 Programa de comunicación

Al programa de comunicación también se llama mezcla de promoción o mezcla de comunicación de marketing, el cual se define a continuación:

1.3.5.1 Mezcla de comunicación de mercadeo

La mezcla de comunicación de marketing está compuesta por cinco herramientas principales de comunicación que son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

A. Publicidad

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.” (1:18)

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre la existencia y características de productos o servicios a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar a la audiencia hacia una acción. Su función es la de clarificar y no complicar, así como el crear conciencia de marca y preferencia hacia el producto, estas funciones son propias de la comunicación de marketing.

A.1 Establecimiento de los objetivos publicitarios

Un objetivo de la publicidad es una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un auditorio meta específico, durante un periodo determinado. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar, según su propósito principal, es decir, si su meta es informar, persuadir o recordar.

“La publicidad informativa es muy importante en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.” (5:578)

“La publicidad persuasiva adquiere mayor importancia en la etapa competitiva, en la que el objetivo de una empresa es crear demanda selectiva por una marca específica. Algunos anuncios persuasivos utilizan publicidad comparativa, la cual efectúa una comparación explícita de los atributos de dos o más marcas. Las empresas deben asegurarse de poder demostrar su afirmación de superioridad y de que no se les pueda contraatacar en un área vulnerable. La publicidad comparativa funciona de forma óptima cuando provoca motivaciones cognoscitivas y afectivas simultáneamente.” (5:578 - 579)

“La publicidad de recordación es importante en el caso de productos maduros. Una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo, que trata de asegurar a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta.”(5:579)

A.2 Desarrollo de una estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria cuenta con dos elementos principales: los mensajes publicitarios y los medios publicitarios. Muchas empresas consideraban a la planeación de medios menos importante en comparación con el proceso de creación de mensajes. Hoy en día con la fragmentación de los medios, su alto costo y las estrategias más concentradas de marketing por objetivos han promovido la importancia de la función de planeación de medios.

“El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores, planear una estrategia de mensaje, que inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que se pueden usar como llamados publicitarios. Luego, el anunciante debe desarrollar un concepto creativo de gran fuerza, una idea grande, que de vida a la estrategia

de mensaje de una forma distintiva y memorable. Los llamados publicitarios deben tener importancia, ser creíbles y ser distintivos.” (16: s.p)

La selección de medios cuenta con varios pasos principales entre los cuales se pueden mencionar: decidir el alcance, el impacto deseado y la frecuencia; escoger entre los principales tipos de medios, seleccionar vehículos de comunicación específicos, y decidir en qué momentos se efectuará la comunicación.

A.3 El programa de medios

Un programa de medios no es más que un calendario o esquema de un plan de la publicidad. Dicho programa debe presentar con exactitud qué medios se comprarán, cuando se comprarán o cuánto tiempo o espacio se usará para cada comercial.

Al momento de elaborar el programa de medios y las compras de los medios mismos, se deben realizar en términos de las metas de mercadotecnia y publicidad generales del cliente. De ahí un planificador experto en medios combinará las metas del alcance y la frecuencia con el patrón de compras más propenso a llegar a un máximo de prospectos. Para crear el programa de medios que más se adecue a las necesidades de la organización un planificador deberá analizar cada una de las ventajas y desventajas de los medios publicitarios.

Tabla 1
Perfil de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Periódico	Flexibilidad; oportunidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptación; alta credibilidad	Corta vida; baja calidad de reproducción; número reducido de lectores del mismo ejemplar
Televisión	Combina visión, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos; alta atención; alto alcance	Costos absoluto elevado; gran confusión; exposición efímera; menor selectividad del público
Correo directo	Selectividad del público; flexibilidad; no hay competencia de anuncio dentro del mismo medio; personalización	Costo relativamente alto; imagen de "correo chatarra"
Radio	Uso masivo; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo	Sólo presentación audio, más baja atención que la televisión; estructuras de tarifas no estandarizadas; exposición efímera
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida; cada ejemplar puede tener varios lectores	Hay que comprar el anuncio con mucha anticipación; cierto desperdicio de circulación; no hay garantía de posición
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetitiva; bajo costo; baja competencia	Selectividad de público limitada; limitaciones creativas
Directorio telefónico	Excelente cobertura local; alta credibilidad; amplio alcance; bajo costo	Alta competencia; hay que comprar con mucha anticipación; limitaciones creativas
Boletines	Muy alta selectividad; pleno control; oportunidades interactivas; costos relativamente bajos	Los costos podrían desbocarse
Folletos	Flexibilidad; pleno control; puede dramatizar mensajes	La sobre producción podría hacer que los costos se desboquen
Teléfono	Muchos usuarios; oportunidad de dar un toque personal	Costos relativamente altos a menos se usen voluntarios
Internet	Alta selectividad; posibilidades interactivas; costo relativamente bajo	Medio relativamente nuevo con bajo número de usuarios en algunos países.

Fuente: Kotler, P. 2001. Dirección de marketing: edición del milenio. 10a. ed. México. Prentice Hall. p. 588

A.4 Evaluación de la publicidad

Un programa de publicidad necesita evaluar los efectos de la comunicación y los efectos de la publicidad sobre las ventas. La medición de los efectos de la comunicación de un anuncio (la prueba de texto), indica si el anuncio se está

comunicando bien; ésta se puede llevar a cabo antes o después de que el anuncio se imprima o se difunda. Ya colocado el anuncio, el anunciante puede medir que tanto afectó la conciencia, conocimiento y preferencia del producto entre los consumidores del mismo.

Los efectos de la publicidad sobre las ventas, se miden comparando las ventas del pasado con los gastos destinados a publicidad en presupuestos anteriores. Así mismo, se pueden realizar experimentos, ejemplo: para probar los efectos de niveles diferentes de gastos en publicidad, una empresa podría variar la cantidad que gasta en publicidad en diferentes áreas de mercado y medir las diferencias entre los niveles de ventas que resulten.

B. Promoción de ventas

“Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio.” (6:463)

La promoción de ventas, es una herramienta de la mezcla promocional que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; para que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo antes posible.

B.1 Objetivos de la promoción de ventas

“Los objetivos de la promoción de ventas se derivan de objetivos de promoción más amplios, que a su vez se derivan de objetivos de marketing más básicos desarrollados para el producto. Los objetivos específicos de la promoción de ventas varían según el mercado meta. En el caso de los consumidores, los objetivos incluyen fomentar la adquisición de unidades de compra más grandes,

lograr que los no usuarios prueben el producto, y atraer a quienes cambian de marca y están comprando actualmente a competidores. En el caso de los detallistas, los objetivos incluyen convencer a los detallistas de que trabajen artículos nuevos y de que mantengan niveles de inventarios más altos, fomentar la compra fuera de estacionalidad, tratar de que se tengan en existencia artículos relacionados, neutralizar las promociones de la competencia, crear lealtad a la marca, e ingresar en nuevos establecimientos de venta al detalle. En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos incluyen generar apoyo para un nuevo producto o modelo, fomentar la búsqueda de prospectos y estimular las ventas fuera de temporada.” (5:599-600)

B.2 Principales técnicas para promoción de ventas

La promoción de ventas contiene técnicas de promoción a los consumidores, herramientas de promoción comercial y herramientas de promoción industrial.

B.2.1 Técnicas para consumidores

Las principales técnicas de promoción para consumidores que se pueden señalar son: muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, paquetes de precio (ofertas con descuento incluido), premios (obsequios), premios (concursos, sorteos y juegos), recompensas por ser cliente habitual, ensayos gratuitos, garantías de productos, promociones relacionadas, promociones cruzadas y exhibiciones y demostraciones de punto de compra (POP).

- “Las muestras oferta de una cantidad gratuita de un producto o servicio entregada de puerta en puerta, enviada por correo, tomada en una tienda, unida a otro producto o incluida en un anuncio.
- Cupones certificados que dan al portador el derecho a cierto ahorro en la compra de un producto específico. Se envía por correo, se incluyen a

otros productos o se unen a ellos, o se insertan en anuncios en revistas y diarios. La proporción de cupones que se canjea varía según el modo de distribución. Los cupones pueden ser eficaces para estimular las ventas de una marca madura o inducir a la prueba de una marca nueva.

- Las ofertas de reembolso de efectivo proporcionan una reducción de precio después de la compra, no en la tienda: el consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante, quien le “reembolsa” por correo una parte del precio de compra.
- Los paquetes de precio (ofertas con descuento incluido) oferta a los consumidores de un ahorro respecto al precio normal de un producto, indicado en la etiqueta o empaque. Un paquete de precio reducido es un paquete de precio individual que se vende a precio reducido (como dos por el precio de uno). Un paquete colectivo consiste en dos productos relacionados que se juntan en un envase (como un cepillo de dientes y un dentífrico).
- Premios (obsequios) mercancía que se ofrece a un costo relativamente bajo o gratuita como incentivo para adquirir un producto dado. Un premio con el paquete acompaña al producto dentro del empaque o sobre él. El empaque mismo puede ser el premio. Un premio gratuito por correo se envía a los consumidores que envían una prueba de la compra, como la tapa de la caja o el código UPC. Un premio de autoliquidación se vende a menos de su precio al detalle normal a los consumidores que lo solicitan.
- Premios (concursos, sorteos, juegos) los premios son ofertas de la oportunidad de ganar efectivo, viajes o mercancía como resultado de comprar algo. Un concurso requiere que los consumidores presenten una

inscripción que será examinada por un panel de jueces quienes escogen las mejores inscripciones. Un sorteo pide a los consumidores proporcionar su nombre para ser sorteado. Un juego entrega a los consumidores algo cada vez que compran –números de lotería, letras faltantes- que podrían ayudarles a ganar un premio.

- Recompensas por ser cliente habitual valores en efectivo u otras formas que son proporcionales al monto de las compras a un proveedor o grupo de proveedores dado.
- Ensayos gratuitos se invita a compradores en potencia a probar el producto sin costo alguno con la esperanza de que lo compren.
- Garantía de productos promesas explícitas o implícitas hechas por quien vende, de que el producto tendrá el desempeño especificado o de que el que vende lo reparará o reembolsará el dinero del comprador durante un periodo dado.
- Promociones relacionadas dos o más marcas o empresas se juntan para ofrecer cupones, reembolsos y concursos a fin de aumentar su poder de atracción. Varias fuerzas de ventas llevan estas promociones a los detallistas, lo que aumenta la posibilidad de tener exhibición y espacio publicitario extra.
- Promociones cruzadas utilizar una marca para anunciar otra marca no competidora.
- Exhibiciones y demostraciones de punto de compra (POP) las exhibiciones y demostraciones POP se efectúan en el punto de la compra o la venta. A muchos detallistas les desagrada manejar los cientos de

exhibiciones, letreros y carteles que reciben de los fabricantes. Los fabricantes están creando mejores materiales POP, vinculándolos a mensajes televisivos o impresos, y ofreciéndose a instalarlos.” (5:601-602)

B.2.2 Técnicas para el comercio

Los fabricantes invierten en el ramo comercial por las siguientes cuatro razones:

- “Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje la marca: el espacio de anaquel es tan escaso que los fabricantes a menudo tienen que ofrecer rebajas de precio, complementos, garantías de recompra, mercancía gratuita o pagos directos (llamados complementos por inclusión) para poder entrar en los anaqueles y, una vez ahí, permanecer en ellos.
- Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje más unidades que las que trabajaría normalmente: los fabricantes ofrecen complementos por volumen para conseguir que el comercio tenga mayores existencias de su producto en sus bodegas y tiendas. Los fabricantes piensan que el comercio se esfuerza más si está “cargado” del producto del fabricante.
- Para inducir a los detallistas a que promuevan la marca destacándola, exhibiéndola o reduciendo el precio: los fabricantes podrían querer que la mercancía se exhiba en el extremo de un pasillo, que ocupe una mayor área en la parte frontal del anaquel o que se muestren etiquetas que indiquen la reducción del precio, y lo consigan ofreciendo a los detallistas complementos que se pagan, a cambio de una “prueba de desempeño”.
- Para estimular a los detallistas y sus dependientes para que se esfuercen por vender el producto: los fabricantes compiten por el esfuerzo de ventas de los detallistas ofreciendo dinero por impulsar la venta, ayudas para

ventas, programas de reconocimiento, bonificaciones y concursos de ventas.” (5:600-601)

Los fabricantes emplean varias técnicas para la promoción comercial como lo es la rebaja de precio (en factura o de lista), complemento y mercancía gratuita.

“Los fabricantes gastan más de lo que quisieran gastar en promoción comercial. El creciente poder de los detallistas grandes ha mejorado su capacidad para exigir una promoción comercial a expensas de la promoción para consumidores y de la publicidad. Estos detallistas dependen del dinero de promoción que les entregan a los fabricantes. Ningún comerciante podría dejar de ofrecer complementos comerciales unilateralmente sin perder el apoyo de los detallistas.

La fuerza de ventas de la empresa y sus gerentes de marca a menudo tienen enfrentamientos a causa de la promoción comercial. La fuerza de ventas expresa que los detallistas locales no mantendrán los productos de la empresa en los anaqueles si no reciben más dinero por promoción comercial, mientras que los gerentes de marca quieren gastar los fondos limitados en promoción para consumidores y en publicidad. Puesto que la fuerza de ventas conoce el mercado local mejor que los gerentes de marca que trabajan en las oficinas centrales, las empresas han entregado fondos sustanciales a la fuerza de ventas para que los manejen.” (5:601-602)

“Los fabricantes enfrentan varios retos al manejar las promociones comerciales. En primer lugar, a menudo es difícil para ellos monitorear a los detallistas para asegurarse de que están haciendo lo que convinieron hacer. Los fabricantes insisten cada vez más en una prueba de desempeño antes de pagar cualquier complemento. Segundo, más detallistas están efectuando

compras adelantadas, es decir, están comprando una cantidad mayor durante el periodo de la oferta, de la que pueden vender durante ese periodo. Tercero, los detallistas están practicando cada vez más la desviación: compran más cajas de las que necesitan en una región en la que el fabricante ofreció un complemento, y envían el excedente a sus tiendas en regiones donde no está vigente la oferta. Los fabricantes están tratando de manejar las compras adelantadas y la desviación limitando la cantidad que venden con descuento, o produciendo y entregando menos que el pedido completo en un esfuerzo por hacer más uniforme la producción.

En definitiva, los fabricantes sienten que la promoción comercial se ha convertido en una pesadilla: contiene cientos de negociaciones, su administración es compleja, y el resultado a menudo es una merma en las ganancias.” (5:602-603)

Los fabricantes usan varias herramientas de promoción comercial para dar a conocer sus productos, gastando más de lo que ellos quieren, pero logrando así obtener más ventas y darse a conocer.

B.2.3 Técnicas para la fuerza de ventas

“Estas herramientas sirven para conseguir prospectos de negocios, impresionar y recompensar a los clientes, y motivar a la fuerza de ventas para que se esfuerce más.” (5:603)

Existen tres técnicas importantes: las exposiciones y convenciones del ramo, los concursos de ventas y la publicidad especializada.

Muchas empresas realizan convenciones y exposiciones comerciales, para promover y demostrar sus productos. Las exposiciones comerciales ayudan a

las empresas a llegar a muchos prospectos a los que su fuerza de ventas no llega.

Un concurso de ventas, es una actividad para vendedores o distribuidores que los induce a mejorar resultados de ventas durante un periodo determinado. Los concursos de ventas, motivan y reconocen a los mejores vendedores, quienes podrían recibir viajes, premios en efectivo, regalos o puntos que se puedan cambiar por diversos premios.

La publicidad especializada, es aquella que utiliza artículos de bajo costo que llevan el nombre y la dirección de la empresa que se obsequian a los clientes.

- **Evaluación de la promoción de ventas**

Por medio de la evaluación de la promoción de ventas es que la empresa puede determinar si ésta cumplió con los objetivos planificados. El motivo fundamental de este control, es solucionar lo más rápidamente posible los problemas que puedan impedir el cumplimiento de las condiciones promocionales ya que, el incumplimiento por parte de la empresa de las promesas promocionales realizadas al consumidor, puede ocasionar las peores consecuencias, en especial en categorías de productos de bajas ventas. Aun así, muchas empresas nunca evalúan sus programas de promoción de ventas y, algunas otras sólo las evalúan superficialmente.

El método de evaluación más común consiste en comparar las ventas antes de, durante y después de la promoción. La investigación entre consumidores mostraría el tipo de personas que respondió a la promoción y lo que hizo después de la misma. Las encuestas pueden promocionar información sobre el número de consumidores que recuerda la promoción, que piensan de ella, cuántos la aprovecharon y la forma en que influyó en sus compras. Las

promociones de ventas también pueden evaluarse mediante experimentos que varían factores, como el valor del incentivo, duración y método de distribución.

C. Relaciones públicas

Son el grado de comprensión obtenido entre un individuo, organización y el público, y tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr aceptación, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las relaciones públicas son usadas para impulsar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones y hasta acciones.

“Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial, o un impacto sobre la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos. Las relaciones públicas abarcan diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o sus productos individuales. Un público puede aumentar o reducir la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos.” (5: 605)

“Las relaciones públicas se definen como la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público.” (1:25)

“En las relaciones públicas se usa la publicidad no pagada y otras herramientas –publicaciones especiales, participación en actividades comunitarias, campañas de obtención de fondos, patrocinio de actos especiales y diversas actividades públicas- para mejorar la imagen de una organización.” (1:25)

La publicidad no pagada no es más que la forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. Y hay

muchos elementos que la distinguen de la publicidad tal es que ésta no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

Normalmente las relaciones públicas poseen objetivos más amplios que la publicidad no pagada, ya que ésta trata de establecer y mantener una imagen positiva de la compañía ante su público.

“Los mejores departamentos de relaciones públicas dedican tiempo a aconsejar a la alta gerencia que adopte programas positivos y elimine prácticas dudosas a fin de que nunca se presente la publicidad negativa. Esos departamentos desempeñan las cinco funciones siguientes:

- Relaciones con la prensa: presentar noticias e información acerca de la organización desde el punto de vista más positivo posible.
- Publicidad de productos: patrocinar esfuerzos por hacer publicidad a productos específicos.
- Comunicación corporativa: promover el entendimiento de la organización mediante comunicaciones internas y externas.
- Cabildeo: tratar con legisladores y funcionarios del gobierno para promover o derogar leyes y reglamentos.
- Asesoría: aconsejar a la gerencia en cuanto a problemas públicos y posturas e imagen de la empresa. Esto incluye asesoría en caso de un percance con un producto.” (5:606)

- **Técnicas de las relaciones públicas**

Entre las técnicas de relaciones públicas utilizadas por los profesionales se pueden mencionar: las noticias, los discursos, conferencias, eventos especiales, etc. entre éstas mencionadas la principal de todas es la noticia.

“A veces las noticias se dan naturalmente, pero en otros casos los publicirrelacionistas sugieren eventos o actividades que den lugar a noticias favorables respecto de la empresa o sus empleados. Los discursos también hacen publicidad a los productos y las compañías. Otro instrumento usual de las relaciones públicas son los eventos especiales, desde conferencias de prensa, viajes para los periodistas, suntuosas inauguraciones y exhibiciones de fuegos artificiales, hasta exhibiciones con láser, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones ante todos los medios de comunicación y espectáculos cargados de estrellas que llegan a los públicos meta y despiertan su interés.

Los encargados de las relaciones públicas, también preparan materiales escritos para llegar a los grandes mercados meta e influir en ellos; se trata de informes anuales, folletos, artículos y boletines y revistas de la empresa. Cada vez es más frecuente el uso de materiales audiovisuales –películas, programas de diapositivas y sonido y cassettes de video y de audio- como instrumentos de comunicación. Los materiales de identificación de la empresa también ayudan a crear una identidad corporativa que el público reconoce de inmediato. Logotipos, papelería, folletos, anuncios, formas comerciales, tarjetas de presentación, construcciones, uniformes y vehículos de la compañía se convierten en instrumentos de mercadotecnia cuando son atractivos, distinguidos y fáciles de recordar.

Las compañías también pueden mejorar la impresión que el público tiene de ellas si contribuyen con efectivo y tiempo en las actividades de servicio público.” (6:472-473)

D. Ventas personales

La venta personal “es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de una compañía, o apoyen una idea.” (1:26)

Es la comunicación directa que se da entre un vendedor y el cliente, con el fin de relacionarse uno a otro en una situación de compra.

- **El papel de la fuerza de ventas**

“La venta personal es el arma interpersonal del mix de comunicación. La publicidad consiste en una comunicación no personal y unilateral dirigida a los consumidores del público objetivo. Por el contrario, la venta personal conlleva una comunicación personal e interactiva entre los vendedores y consumidores individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, o mediante vídeo, teleconferencias online u otros medios. La venta personal puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta. La fuerza de ventas puede entablar relaciones personales a largo plazo con quienes toman las decisiones en cada empresa.

La fuerza de ventas actúa como punto de enlace esencial entre una empresa y sus clientes. En muchos casos, los vendedores están al servicio tanto del vendedor como del comprador. En primer lugar, representan a la empresa ante los consumidores: encuentran nuevos clientes y les transmiten información sobre los productos y servicios de la empresa. Venden dichos productos contactando con los clientes, presentándoles la oferta, respondiendo a sus objeciones, negociando precios y condiciones y, finalmente, cerrando las ventas. Además, ofrecen servicios a los consumidores y llevan a cabo estudios de mercado y trabajo de planificación.

Al mismo tiempo, los vendedores representan a los clientes ante la empresa, ya que dentro de la misma actúan como “defensores” de los intereses de los clientes y gestionan la relación comprador-vendedor. Son ellos quienes transmiten las preocupaciones y dudas de los consumidores sobre los productos

de la empresa a aquellos miembros de la empresa que pueden ofrecerles una solución. Estudian las necesidades de los consumidores y colaboran con otros miembros de la empresa, relacionados o no con el departamento de marketing, para encontrar la manera de ofrecer un mayor valor a sus clientes. Antes se solía pensar que los vendedores debían preocuparse de generar ventas, mientras que la empresa se preocuparía de los beneficios, sin embargo, actualmente la opinión más extendida es la que los vendedores no deben limitarse a generar ventas, sino que deben colaborar con los demás empleados de la empresa para conseguir satisfacer las necesidades de los clientes y obtener beneficios.” (7:556)

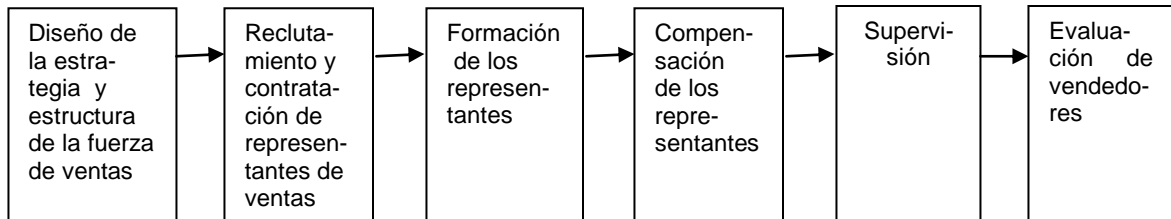
La fuerza de ventas de una empresa es un conjunto de recursos humanos, materiales y tecnológicos que se dedican directamente a promocionar un producto, y el éxito de ésta depende del control sobre ella. Se debe contar con una fuerza de ventas que garantice ventas crecientes, adecuadas, confiables y que provean un alto grado de satisfacción al cliente, y así lograr ganar participación en el mercado.

- **Gestión de la fuerza de ventas**

“Definimos la gestión de la fuerza de ventas como el proceso de análisis, planificación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas. En este proceso se incluyen tareas como el diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas, y la selección, contratación, formación, retribución, supervisión y evaluación de sus miembros.” (7:556)

Figura 5

Pasos para la gestión de la fuerza de ventas



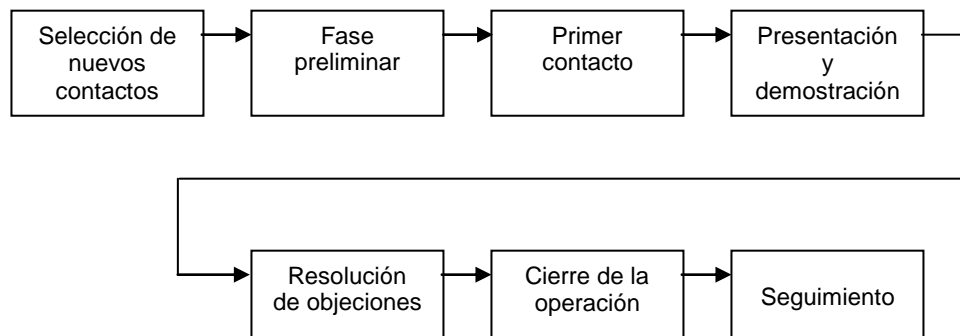
Fuente: Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D y Cruz Roche, I. 2004. Marketing. 10a. ed. España, Prentice Hall. p. 557

• **El proceso de ventas personales**

Son una serie de pasos que el vendedor debe de conocer y manejar para lograr llevar a cabo la venta. Estos pasos se centran no sólo en la obtención de clientes nuevos y de conseguir pedidos de ellos; sino en mantener cuentas existentes y cultivar relaciones a un largo plazo con los clientes.

Figura 6

Pasos para un proceso de venta eficaz



Fuente: Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D y Cruz Roche, I. 2004. Marketing. 10a. ed. España, Prentice Hall. p. 570.

La figura anterior muestra cómo se va desarrollando el proceso de venta y la forma como el vendedor presenta el producto y aclara las dudas que el cliente tiene al respecto de éste y lograr así realizar el cierre de la misma, y luego el seguimiento debido para que el cliente vuelva a comprar en el mismo lugar.

E. Mercadeo directo

“El mercadeo directo es un sistema de mercadeo interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar. El mercadeo directo beneficia a los clientes de muchas maneras. Las compras en casa son divertidas, cómodas y sin problemas. Se ahorra tiempo y los consumidores tienen acceso a un surtido más amplio de mercancías. Los clientes de negocios también se benefician porque se enteran de los productos y servicios que están disponibles sin tener que dedicar tiempo a reunirse con vendedores.” (5:650-651)

El mercadeo directo se utiliza cuando se usa el correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse con los clientes y posibles clientes o solicitar una respuesta de éstos.

El mercadeo directo utiliza una base de datos de clientes o posibles clientes para realizar sus actividades. “Una base de datos de clientes es una recopilación exhaustiva y organizada de datos sobre clientes individuales o posibles contactos comerciales; datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. La base de datos puede utilizar para localizar a clientes potenciales, personalizar productos y servicios según las necesidades del público objetivo y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.” (7:577)

- **Formas de mercadeo directo**

“Las principales formas del mercadeo directo incluyen las ventas personales, mercadeo telefónico, mercadeo por correo directo, mercadeo por catálogo, mercadeo de respuesta directa por televisión, mercadeo por kioscos y mercadeo on line.” (7:579)

- a. Mercadeo telefónico**

“El mercadeo telefónico o telemarketing que consiste en el uso de teléfono como medio de venta directa a los consumidores, se ha convertido en la principal herramienta de comunicación del marketing directo.” (7:579)

Un sistema de telemarketing se encuentra diseñado de forma adecuada, cuando ofrece informar, suministrar datos, apoyar al servicio de venta proporcionando comodidad de compra y proveyendo mayor información sobre productos y servicios ofreciendo así una mejor atención al cliente. Sin embargo, el mercadeo telefónico, debido a la saturación reciente que éste ha tenido resulta demasiado molesto para muchas personas que se quejan que estas sólo les hacen perder el tiempo, al recibir las llamadas diarias sin haberlas solicitado.

- b. Mercadeo por correo o “mailing”**

“Consiste en enviar una oferta, anuncio o recordatorio a un consumidor a su domicilio particular.” (7:580)

Esta forma de mercadeo directo permite llegar de una forma selectiva y personalizada al mercado meta, además es muy flexible y permite una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar.

Hoy en día se han dado a conocer tres formas nuevas de entrega de correo: fax, correo electrónico y correo de voz; las cuales se vienen a añadir a la forma utilizada desde un principio como lo es: el correo manejado por una oficina postal o por empresas de mensajería.

c. Mercadeo por catálogo

“El mercadeo directo a través de catálogos impresos, en formato video o electrónico que se envían a una selección de clientes, están disponibles en tiendas o se difunden a través de Internet.” (7:581)

Los catálogos que se encuentran basados en Internet ofrecen muchos beneficios y retos, debido a que éstos son pasivos y es necesario promoverlos para darlos a conocer. Y al atraer nuevos clientes es más difícil con un catálogo de Internet que con uno impreso.

d. Mercadeo televisivo de respuesta directa

“Conexiones televisivas directas que incluyen la publicidad de respuesta directa y los canales de teletienda.” (7:583)

Otra forma de mercadeo de respuesta directa por televisión, son los programas de televisión y canales de compras en casa, dedicados a la venta de productos y servicios, que actualmente tienen mucha aceptación, y se pueden encontrar en la televisión por cable o por satélite.

e. Mercadeo por kioskos

“Algunas empresas instalan máquinas para informar o realizar pedidos denominadas “kioskos” para diferenciarlas de las máquinas dispensadoras en las que se obtiene directamente el producto, en tiendas, aeropuertos y otros puntos de gran afluencia de consumidores.” (7:584)

El mercadeo en kioscos también se ha puesto a la vanguardia de la tecnología, encontrándose éste en línea para combinar las posibilidades del mundo real y virtual, dándole al cliente de ésta forma una mayor comodidad al hacer pedidos online y recibir ellos sus productos en casa obteniendo antes una información y demostración del producto.

1.3.5.2 Administración promocional

“La administración promocional abarca la coordinación de los elementos de la mezcla para desarrollar un programa integrado y controlado de comunicaciones de marketing efectivas. Se deben considerar las herramientas promocionales que se usarán y la manera de combinarlas para lograr los objetivos de marketing y promoción.” (1: 26)

“El programa de comunicaciones de marketing habitual de una organización tienen propósitos específicos, y es el producto final de un proceso de tallado de planeación marketing y promoción.” (1: 27)

A continuación se detalla el modelo del proceso de planeación promocional en donde se muestra la secuencia de decisiones en el desarrollo y ejecución del programa de comunicación de marketing integral.

A. Proceso de planeación de las comunicaciones de mercadeo integradas

“La planeación desempeña un papel fundamental en el desarrollo y ejecución de un programa promocional efectivo. Se diseña un plan promocional como marco de referencia para el desarrollo, ejecución y control de las actividades y programas de comunicaciones de mercadeo integradas de la organización. Los planificadores promocionales deciden la función de los elementos específicos de la mezcla promocional, desarrollan estrategias para cada elemento y ponen en práctica el plan. La promoción es tan sólo una parte del plan y programa de mercadeo global, y debe estar integrado a él.” (1: 27)

Revisión del plan de mercadeo

El primer paso del proceso de planeación de comunicaciones de mercadeo integradas consiste en revisar el plan y objetivos de mercadeo. En el plan de mercadeo se describen las estrategias y programas de mercadeo globales desarrollados para una organización, línea de productos o marca. Estos pueden asumir diversas formas y abarcan cinco elementos básicos:

- Un análisis detallado de la situación, el cual consiste en una auditoría y revisión de mercadeo internas y externas de la competencia en el mercado y factores ambientales.
- Objetivos de mercadeo específicos los cuales serán como guía, un marco cronológico de las actividades de mercadeo y un mecanismo de medición de resultados.
- Una estrategia y programa de mercadeo, incluye la selección del mercado objetivo, decisiones y planes para los elementos de la mezcla de mercadeo.
- Programa de ejecución de la estrategia de mercadeo, que abarque la determinación de tareas específicas que deben ejecutarse y las responsabilidades correspondientes.
- Proceso de seguimiento y evaluación de resultados, y la retroalimentación correspondiente, para mantener el control apropiado y pueda realizarse los cambios necesarios en la estrategia de mercadeo global.

Análisis de la situación del programa promocional

La situación del programa promocional contiene partes internas y externas:

Factores internos:

- Evaluación de la capacidad y organización promocionales de la empresa.
Organización del departamento de promoción, capacidad de la compañía para desarrollar y ejecutar los programas promocionales, determinación de la función de la agencia de publicidad y otros facilitadores promocionales.

- Revisión de programas promocionales anteriores de la compañía y sus resultados.

Revisión de objetivos promocionales anteriores, revisión de presupuestos y asignaciones presupuestarias promocionales anteriores, revisión de estrategias y programas promocionales anteriores, revisión de resultados de programas promocionales anteriores.

- Evaluación de la imagen de la compañía o marca y sus consecuencias en la promoción.
- Evaluación de los puntos fuertes y débiles relativos del producto o servicio. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del producto o servicio?, ¿Cuáles son sus beneficios clave?, ¿Tiene puntos de ventas singulares?, evaluación del empaque, etiqueta e imagen de marca, ¿Qué situación guarda el producto o servicio en comparación con sus competidores?

Factores externos:

- ¿Quién compra el producto o servicio?
¿Quién toma la decisión de compra?, ¿Quién influye en la decisión de compra del producto?, ¿Cómo se toma la decisión de compra? ¿Quién asume cual función?, ¿Qué compra el cliente? ¿Cuáles necesidades intenta satisfacer?, ¿Por qué compra una marca dada?, ¿Dónde busca o compra el producto o servicio?, ¿Cuándo compran? ¿Hay factores de temporada? ¿Cuáles son las actitudes de los clientes hacia el producto o servicio?, ¿Qué factores sociales pueden influir en la decisión de compra?, ¿Influye el estilo de vida del cliente en sus decisiones?, ¿De qué manera percibe el cliente nuestros productos?, ¿Cómo influyen los factores demográficos en la decisión de compra?

- **Análisis competitivo**
¿Quiénes son nuestros competidores directos e indirectos?, ¿Cuáles son los beneficios clave y posicionamiento que usan nuestros competidores?, ¿Cuál es nuestra posición respecto de los competidores?, ¿Cuál es el monto del presupuesto de publicidad de los competidores?, ¿Qué mensaje y estrategias de medios usan los competidores?
- **Análisis ambiental**
¿Existen tendencias o acontecimientos actuales que puedan afectar al programa promocional?

Análisis del proceso de comunicación

Esta consiste en analizar la manera en que la compañía se comunica de forma efectiva con los consumidores en sus mercados objetivos.

“El proceso de respuesta para productos o servicios respecto de los cuales las decisiones del consumidor se caracterizan por un alto grado de participación o involucramiento suele ser diferente de aquel que opera en las decisiones rutinarias o de baja participación. Estas diferencias influyen en la estrategia promocional.” (1: 32)

En esta etapa se puede analizar anticipadamente las opciones de mezcla de medios como los son impresos, televisión, radio y marketing directo y sus consecuencias económicas.

Parte importante de la etapa del proceso de planeación promocional es el establecer metas y objetivos de comunicación.

“Los objetivos de comunicación abarcan lo que la empresa busca lograr con su programa promocional. Suelen expresarse según la naturaleza del mensaje que

se comunica o los efectos de comunicación específicos que se pretende alcanzar. Los objetivos de comunicación deben ser la guía de la estrategia de comunicaciones de marketing global y de los objetivos de cada área de la mezcla promocional.” (1:32- 34)

Elaboración del presupuesto

Ya determinados los objetivos de comunicación, se pone atención al presupuesto promocional. En donde el monto que una empresa necesita gastar en promoción debe determinarse según lo que deba lograrse con sus objetivos de comunicación. Es frecuente que los presupuestos de promoción se establezcan de una manera simple, como el monto disponible o un porcentaje de los ingresos por ventas de la compañía o marca. En esta etapa el presupuesto suele ser tentativo y podría no ser definitivo hasta que se desarrollen las estrategias específicas de la mezcla promocional.

Desarrollo del programa de comunicaciones de mercadeo integradas

El desarrollo de un programa de comunicaciones de mercadeo integradas es el paso más complejo y detallado del proceso de planeación promocional, ya que cada elemento de la mezcla promocional tiene sus ventajas y desventajas. En esta etapa debe tomarse decisiones relativas a la función e importancia de cada elemento y a la coordinación de todos ellos, debido a que cada elemento tiene su propio conjunto de objetivos, y un presupuesto y estrategia para alcanzarlos.

Vigilancia, evaluación y control

Esta es la etapa final del proceso de planeación promocional consiste en la vigilancia, evaluación y control del programa promocional. Aquí es importante determinar el grado en el que el programa cumple con los objetivos de comunicaciones y ayuda a que la empresa alcance sus metas y objetivos de marketing globales. En esta etapa se diseña para promocionar a los gerentes

realimentación continua acerca de la efectividad del programa promocional, lo que también puede usarse como realimentación del proceso de planeación.

1.3.6 Establecimiento del presupuesto total de promoción

Para establecer el presupuesto total de promoción se utilizan cuatro métodos: el método costeable, el método de porcentaje de las ventas, el método de paridad competitiva y el método de tarea y objetivo.

1.3.6.1 Método costeable

“También conocido como método de todo lo que pueda costear, la compañía determina el importe que se gasta en diversas áreas, como las de producción y de operaciones. Luego asigna el resto a publicidad y promoción, en la consideración de que ese es el importe que puede costear.” (1:237)

Este método ignora por completo los efectos de las promociones en las ventas y tiende a dejar la publicidad en último lugar entre las prioridades de gastos, incluso en situaciones en las cuales la publicidad es muy importante para el éxito de la empresa. Asimismo conlleva a un presupuesto promocional anual incierto, lo que dificulta la planificación del mercado a largo plazo. Una de sus ventajas es que los recursos asignados a publicidad corresponderán a la verdadera capacidad de la empresa, y una de sus desventajas es que éste no considera el mercado ni la competencia.

1.3.6.2 Método de porcentaje de las ventas

“Este es el método más socorrido (ante todo, en grandes empresas); en este caso, el presupuesto de publicidad y promoción se basa en las ventas del producto. Los administradores determinan las partidas cuando 1) toman un porcentaje del importe monetario de ventas o 2) asignan una cantidad fija del costo unitario del producto a la promoción y la multiplican por la cantidad de unidades vendidas.” (1:238)

1.3.6.3 Método de paridad competitiva

“En este método los gerentes determinan los importes presupuestarios al establecer correspondencia con las erogaciones de los competidores como porcentaje de las ventas. El argumento es que de esta manera se aprovecha la sabiduría colectiva del ramo. Además, se toma en cuenta la competencia, lo que produce estabilidad en el mercado al minimizar las guerras de marketing. Si las compañías saben que es improbable que sus competidores iguallen sus incrementos de erogaciones promocionales, menos probable será que asuman una postura agresiva para incrementar su participación de mercado, ello minimiza las erogaciones publicitarias inusuales o no realistas.” (1:242)

1.3.6.4 Método de tareas y objetivos

“En la elaboración de presupuesto tiene un enfoque ascendente, consistente en tres pasos: 1) definir los objetivos de comunicaciones, 2) determinar las estrategias y tareas específicas necesarias para alcanzarlos y 3) estimar los costos de esas estrategias y tareas. El presupuesto total es la acumulación de dichos costos.” (1:245)

El método antes mencionado es la forma más lógica de definir un presupuesto y obliga a que la administración explique con detalle sobre la relación entre el dinero que se gastan y los resultados de la promoción. Pero así también es el método más difícil de utilizar, debido a que resulta dificultoso definir qué tareas específicas servirán para alcanzar objetivos determinados.

1.4 Matriz FODA

“Es el marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas o riesgos y las oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.

La matriz FODA es una herramienta que integra los elementos internos y externos de una empresa para la toma de decisiones y, especialmente, para la evaluación de situaciones normales y de contingencia, así como para la etapa comparativa para la formulación de estrategias o planes operacionales.

Estas estrategias se basan en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas).

Las estrategias FO se basan en el uso de fortalezas internas de una empresa, con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Las estrategias DA tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas externas.” (4:172-173)

1.4.1 Análisis del entorno externo (análisis de oportunidades y amenazas)

Desde un punto de vista general, se puede decir que una unidad de negocios tiene que vigilar elementos clave del macroentorno (demográfico-económicas, tecnológicas, político-legales y socio-culturales) y los factores importantes del microentorno (clientes, competidores, distribuidores, proveedores) que afectan su capacidad de obtener utilidades.

La unidad de negocios debe establecer un sistema de información estratégica de marketing, para seguir la pista a las tendencias y los sucesos importantes. Para

cada tendencia o acontecimiento, la gerencia necesita identificar las oportunidades y riesgos correspondientes.

Un propósito principal de la exploración del entorno es distinguir nuevas oportunidades y amenazas de mercadotecnia.

- a. Una oportunidad de marketing, es un área de necesidad de los compradores en la que una empresa puede tener un desempeño rentable. Las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito; ésta depende de si sus puntos fuertes en el negocio no sólo coinciden con los requisitos clave para el éxito en el mercado meta, sino también exceden los de sus competidores.
- b. Un riesgo o una amenaza del entorno es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades. Los riesgos o amenazas se deben clasificar según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia. Una vez que la gerencia ha identificado los principales riesgos y oportunidades que una unidad de negocios específica enfrenta, puede caracterizar el atractivo general de ese negocio. Puede haber cuatro resultados:
 - Un negocio ideal tiene muchas oportunidades importantes y pocos riesgos importantes.
 - Un negocio especulativo tiene muchas oportunidades u amenazas importantes.
 - Un negocio maduro tiene pocas oportunidades y pocos riesgos importantes.
 - Un negocio en problemas tiene pocas oportunidades y muchos riesgos.

Lo antes mencionado es importante en cualquier centro comercial, ya que realizando este tipo de análisis se descubrirán nuevas oportunidades de las cuales es conveniente aprovechar de ellas y que tipos de amenazas ésta posee para lograr tomar la precaución debida.

1.4.2 Análisis del entorno interno (análisis de fortalezas y debilidades)

Por un lado es percibir oportunidades atractivas y otra muy distinta es contar con las habilidades para aprovechar con éxito esas oportunidades. Cada negocio necesita evaluar sus fortalezas y debilidades internas periódicamente.

Y es obvio que el negocio no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco debe felicitarse por todas sus fortalezas. La pregunta importante es saber si el negocio se debe limitar o no a las oportunidades para las que posee las fuerzas requeridas o si debe considerar mejores oportunidades para las que podría tener que adquirir o desarrollar ciertas fortalezas.

Como se puede observar, lo anterior es importante en cualquier organización como el centro comercial objeto de estudio, ya que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y actividades con que ésta cuenta.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos a través del diagnóstico realizado en el centro comercial ubicado en el municipio de San Miguel Petapa, desde el punto de vista mercadológico.

2.1 Metodología de la investigación

Para la realización del diagnóstico de la situación actual del centro comercial ubicado en el municipio de San Miguel Petapa se llevaron a cabo las siguientes etapas:

- **Etapas I**

Para la realización del estudio se llevó a cabo la observación directa.

- **Etapas II**

Se realizó una entrevista al administrador y encargado de mercadeo del centro comercial, para determinar la mezcla de comunicación de mercadeo utilizada.

- **Etapas III**

Se censó a 70 condóminos sobre el conocimiento de actividades promocionales, medios publicitarios utilizados, personal que labora en el centro comercial, misión y visión de este.

- **Etapas IV**

Se realizaron 195 encuestas correspondientes a personas residentes en las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa, siendo el total de la población de

47,320 habitantes. Para lo cual se consideró la técnica de muestreo aleatorio, el contacto se realizó al visitar a las diferentes zonas mencionadas pasando de casa en casa solicitando la información.

Se consideró para determinar el tamaño de la muestra la fórmula proporcionada en el INE (Instituto Nacional de Estadística), siendo la siguiente:

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra de proporciones para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * K_z * p * q}{K_z * p * q + N * e^2}$$

De donde se sabe que:

N = universo

K_z = límite crítico del nivel de confianza del 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error muestral permitido

n = número de personas a encuestar

Desarrollo de la fórmula:

Universo = 47,320 personas

Confianza = 95% = K_z = 1.96

Probabilidad de éxito = 0.50

Probabilidad de fracaso = 0.50

Error muestral permitido = 5% = 0.05

Nota: el universo de la población fue establecido con base a datos proporcionados por el INE, según censo nacional XI de población y VI de

habitación 2002. Además, se asume que tanto p como q, tienen un valor del 50%, debido a que no existe ningún estudio previo sobre este aspecto.

$$n = \frac{47,320 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{1.96 * 0.5 * 0.5 + 47,320 * 0.0025} = \frac{23,186.8}{0.49 + 118.3} =$$

$$n = \frac{23,186.8}{118.79} = 195 \text{ personas}$$

A través de la fórmula se pudo determinar la cantidad de clientes potenciales y reales a encuestar, siendo estas 195.

2.2 Generalidades del centro comercial ubicado en el municipio de San Miguel Petapa

Para llevar a cabo este capítulo y la propuesta se consideró el nombre de "Centro Comercial Cristal" para hacer alusión a la unidad objeto de estudio, debido a que se solicitó que se lleve de forma confidencial.

2.2.1 Antecedentes

El "Centro Comercial Cristal" abrió sus puertas al público el día 15 de diciembre del 2007. La obra es un desarrollo comercial, apolítico e impulsado por C. C. V. H., Sociedad Anónima, ubicado en 23 calle número 20-20 de la zona 7 del Municipio de San Miguel Petapa, del departamento de Guatemala, en el cual se encuentran unidades comerciales (locales, bancos, kioscos y restaurantes), prestación de servicios comerciales y distribución de productos, artículos y mercaderías de comercio lícito, en todas sus modalidades, clínicas, oficinas, actividades sociales, actividades de recreación y cines en proyecto, posee 40,000 metros de área construida y 17,000 metros de área rentable con una capacidad para albergar a más de 140 opciones comerciales.

Este también posee área de parqueo con capacidad de más de 500 vehículos, en el primer nivel y sótanos, elevadores de carga y total comunicación vertical con 6 gradas eléctricas de última generación y un ascensor panorámico, acceso para discapacitados y áreas de servicios sanitarios.

El centro comercial no posee visión y únicamente tiene misión la cual fue proporcionada por el administrador del mismo y es la siguiente:

“Ser un lugar agradable para visitar, innovador en sus promociones y eventos; en búsqueda continua de la satisfacción de los clientes que nos visitan y de apoyo decidido para el beneficio económico de condóminos; sin perder en ningún momento el enfoque de nuestro negocio que debe ser atraer compradores y sus familias que quieran comprar y divertirse en un Centro Comercial de carácter aspiracional que reúna una buena mezcla de comida, almacenes y un ambiente agradable para el comprador y su familia”.

La información relacionada al reglamento interno con el que cuenta el centro comercial, está reflejado en el anexo 1.

2.3 Situación actual del centro comercial ubicado en el Municipio de San Miguel Petapa

Para determinar la situación actual del “Centro Comercial Cristal” se llevó a cabo la metodología anteriormente mencionada. Así también se utilizó la técnica FODA, la cual permitió establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del centro comercial.

2.3.1 Establecimientos con que cuenta el centro comercial

De los 140 locales que tiene disponible el centro comercial solo se ocupa el 50%. De igual forma, respecto a la cantidad ocupada se cuenta con los establecimientos que se observan en el cuadro 2.

Tabla 2
Locales con los que dispone el “Centro Comercial Crista”

No.	Tipo	Nombre
1	Supermercado	La Torre.
2	Pastelería y heladería	La Holandesa; La Nevería.
3	Recreación	Fantasiland.
4	Tecnología	Tu móvil; Connection; Computechology Center; Celcomer; Elliot House; Planeta Celular; World Games; Cyberblue.
5	Ropa	Xtremos; Rush; Biú Bella, S.A; Urban; Latinas Fashion; Kaos; La Riviera; Explosiones; Bullock´s; Extremos; Aurora; La Pasarela; Comercial La Sexta; Shopos; Almacenes Titan; La Leona; Mil Blusas.
6	Zapaterías	Calzado Moda Fino; Calzado Al Tiempo; Roy; Shoe Depot; Vía Venecia; Maguz; Variedades Sofia.
7	Accesorios	Le Bolsha; Detalles Elizabeth.
8	Variedades	Guateplast; El Precio Justo; Exactos; Tic Tac.
9	Muebles	Muebles Fiesta; La Colchonería; Mundo Hogar; La Curacao.
10	Bancos	G&T Continental; Banco de América Central BAC; Vivibanco.
11	Fotografía y publicidad	Studio 10; Quick Photo.
12	Óptica	Óptica Nuevo Amanecer.
13	Farmacia	Farmacia San Juan Villa Sol.
14	Librería	Librería El Éxito.
15	Salón de belleza	Ke Pelos; Spa Perfect; Nails Beuty; Do Peluqueria; Vanity.
16	Restaurantes	Burguer King; Quian Li; Pollo Campero/Tele Pizza; Antojitos Típicos, & Café.
17	Servicios	Auto King; Lavado Total; Viva Express; Cable Sur; Sherwin Williams.
18	Mascotas	Tierra fauna.

Fuente: elaboración propia, con base al trabajo de campo noviembre de 2009.

2.3.2 Descripción de la mezcla de mercadeo

A continuación se detalla las estrategias y actividades de comunicación que aplica el centro comercial:

2.3.2.1 Publicidad

La publicidad que utiliza el centro comercial es a través de vallas, volantes y tickets de parqueo.

La publicidad en vallas la realizan únicamente una vez al año, cuando se acerca alguna fecha importante. Dichas vallas son ubicadas en tres lugares cercanos al mismo. Los volantes son repartidos en la entrada al centro comercial, al igual que los tickets de parqueo.

2.3.2.2 Promoción de ventas

No hay una planificación para realizar las actividades de promoción de ventas de forma adecuada, ya que se realizan dependiendo del mes, si se tiene una ocasión especial la realizan. Debido a que no se cuenta con una planificación, no hay una forma de realizar las actividades de una forma correcta y por consiguiente no se dan a conocer muchas veces a los usuarios del centro comercial, así como tampoco se hace llegar la información de dichas promociones a los condóminos.

2.3.2.3 Relaciones públicas

El centro comercial no tiene relaciones públicas.

2.3.2.4 Ventas personales

El centro comercial cuenta con una fuerza de ventas, sin embargo no buscan nuevos clientes para transmitirles la información sobre los productos y servicios con que cuenta para lograr tener más variedad de comercio, tampoco lleva a cabo acciones para retener a los comercios con los que cuenta y evitar que se

retiren. Únicamente contacta a empresas de bienes y raíces, que a la vez estas contactan departamentos de mercadeo de empresas que estén interesadas en ingresar al centro comercial, así también con compañías que ya tienen relación comercial con la empresa de bienes y raíces, y empresas nuevas.

Además, hay clientes nuevos que preguntan por locales desocupados, y el encargado de mercadeo del centro comercial proporciona la información solicitada.

2.3.2.5 Mercadeo directo

El centro comercial no utiliza ningún medio de mercadeo directo.

2.3.3 Análisis del macroentorno y microentorno

La crisis financiera que se inició en Estados Unidos en el año 2007, provocó la crisis de los créditos hipotecarios que derivó la quiebra de las importantes compañías bancarias a nivel mundial y no dejando atrás a Guatemala en donde también quebraron dos bancos a finales del 2006 y principios del 2007; la desestabilización de los principales países desarrollados y sus mercados bursátiles en el mundo alteraron la economía, afectando también a los guatemaltecos.

En Guatemala, a pesar que el país continúa teniendo uno de los más elevados índices de pobreza de la región y del incremento del costo de las importaciones de petróleo, se tiene una baja en el Producto Interno Bruto (PIB), al incremento del desempleo debido a la deportación masiva de guatemaltecos desde Estados Unidos por ende la baja de remesas familiares.

2.3.3.1 Análisis del macroentorno

En el macroentorno que afecta al centro comercial, se describen las siguientes variables: demográfico, económico y tecnológico.

a. El entorno demográfico

El aspecto demográfico lo marcan las personas que habitan en Villa Canales, San Miguel Petapa y Villa Nueva. Se determina el entorno demográfico de acuerdo a los datos proporcionados en el XI Censo de Población y VI de Habitación del año 2002.

El número de habitantes de Villa Canales, San Miguel Petapa y Villa Nueva es de 560,957 de los cuales 288,770 son mujeres (51%) y 272,187 son hombres (49%). Además estas cifras están divididas por 210,076 que oscilan dentro de las edades de 0 a 14 años siendo el 37% de la población total; 323,904 personas de 15 a 59 años que representan el 58% y finalmente 26,977 personas de 60 años en adelante siendo el 5% restante.

b. El entorno económico

La crisis económica, el aumento de la inflación, los elevados índices de pobreza y el alto costo de vida, los ingresos económicos del centro comercial han sido bajos debido a que la cantidad de condóminos con que se cuenta no se ha incrementado al contrario, ha disminuido en los últimos meses.

c. El entorno tecnológico

La tecnología en Guatemala comienza a avanzar en un ritmo acelerado, hoy se encuentra a un nivel más moderno, con nuevas tendencias en tecnología, Internet, computadoras e informática.

Es fundamental tomar en cuenta los avances tecnológicos en el rol de comunicadores sociales, pues son herramientas que permiten que se den nuevas formas de comunicación. Por ello, el centro comercial utiliza el aspecto tecnológico en sus procesos administrativos, ya que el personal que forma parte de este hace uso de computadoras, Internet, correo electrónico, teléfono y fax, con el objetivo de facilitar la comunicación externa como interna.

2.3.3.2 Análisis del microentorno

En el microentorno de la mercadotecnia que afecta al centro comercial, se analizan las siguientes variables relevantes: empresa, competencia y clientes.

a. La empresa

El “Centro Comercial Cristal” es un desarrollo en el cual se encuentran unidades comerciales tales como: locales, bancos, kioscos y restaurantes; prestación de servicios y distribución de productos, artículos y mercaderías de comercio lícito, en todas sus modalidades, clínicas, oficinas, actividades sociales, actividades de recreación.

Este posee 40, 000 metros de área construida, con una capacidad para albergar a más de 140 opciones comerciales. Cuenta con un área de parqueo con capacidad de más de 500 vehículos en el primer nivel y sótanos, elevadores de carga y total comunicación vertical con seis gradas eléctricas de última generación y un ascensor panorámico, acceso para discapacitados y áreas de servicios sanitarios.

b. La competencia

Entre los competidores directos que posee el centro comercial se encuentran los centros comerciales de la ciudad de Guatemala, Villa Nueva y San Miguel Petapa, que a pesar que algunos de ellos se encuentran un poco retirados del área de ubicación al centro comercial son considerados por las personas para ser frecuentados, los cuales cuentan con diversidad de comercio y algunos con instalaciones modernas y lo mejor en cines.

c. Los clientes o usuarios

Los clientes o usuarios del centro comercial son personas que poseen un nivel socioeconómico B+, B- y C+ (graduado o con estudios universitarios; ejecutivo o propietario de negocio mediano; vivienda propia en zona residencial; una

persona de servicio doméstico como mínimo; dos o más automóviles nuevos o modelos recientes), C/C- (estudios de nivel medio; mandos medios u oficinista; casa alquilada; una persona de servicio doméstico como máximo o no tiene; un automóvil de modelo reciente o no), y D+ (estudios de secundaria completa o incompleta; obrero calificado, capataz o supervisor de obreros; casa o cuarto alquilado; no tiene personal de servicio doméstico; no posee automóvil).

2.3.4 Características de la competencia

Como se señaló, para realizar la investigación se hizo uso de la técnica de observación directa. A través de esta se determinaron las características con que cuentan los tres centros comerciales más cercanos que son la competencia del centro comercial en estudio. (Véase tabla 3)

Se determinó que estos atraen una gran cantidad de visitantes debido a que surgieron antes que el centro comercial en estudio y realizan una gran cantidad de actividades promocionales, dándolas a conocer en anuncios de televisión, vallas publicitarias en varios sectores no solo de San Miguel Petapa, sino en Villa Nueva y las salidas que conducen a la ciudad de Guatemala, como lo son Ciudad Real y Boca del Monte; así también se publican en las revistas que circulan en el sector. Además, cuentan con una gran diversidad de locales comerciales y de restaurantes. Asimismo, cada uno cuenta con pasarelas que permiten colocar el nombre del centro comercial y con letreros luminosos en las entradas y salidas. El centro comercial en estudio carece de dichas características.

La infraestructura con la que cuentan son amplias y atractivas, estos poseen un área de parqueo bastante amplia, pero ninguno cuenta con parqueo bajo techo, como el centro comercial en estudio. Dentro de estos se encuentran gradas eléctricas y elevadores, y uno de ellos tiene salas de cines.

En lo que se refiere a la seguridad se observó que los encargados están atentos en las áreas de parqueo haciendo rotaciones y no alejándose del perímetro que les corresponde logrando así evitar robos o cualquier otro incidente. Así como también se observó que el personal hace rondas en los pasillos de dichos comerciales y que los ubican por sector por lo cual no pueden alejarse del que les corresponde. Esto es algo que en el centro comercial en estudio no se hace, ya que el personal de seguridad no se percata de lo que sucede y no es común ubicarlos en el parqueo o pasillos.

En cuanto al arrendamiento de los locales estos centros comerciales tienen más bajas las rentas por metro cuadrado (información obtenida a través de la administración de los centros comerciales), haciéndose más accesibles para los empresarios que quieren ampliar su negocio, abrir uno nuevo o una sucursal.

Tabla 3
Comparación del “Centro Comercial Cristal” con la competencia

Atributo	Unidad de análisis	C.C. 1	C.C. 2	C.C. 3
Publicidad para dar a conocer actividades y promociones	no	si	si	si
Diversidad de locales comerciales y restaurantes	no	si	si	si
Pasarela y letreros luminosos	no	si	si	si
Parqueo bajo techo	si	no	no	no
Gradas eléctricas y elevador	si	no	si	si
Salas de cine	no	no	no	si
Seguridad responsable	no	no	si	si
Rentas bajas	no	si	si	si

Fuente: elaboración propia, en base al trabajo de campo noviembre de 2009.

2.3.5 Porcentaje de visitantes al centro comercial

La información se recabó durante cuatro días a la semana a través de la observación directa (jueves, viernes sábado y domingo) durante un mes. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Ingreso de personas al centro comercial

Días	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Jueves	325 personas	400 personas	385 personas	438 personas
Viernes	412 personas	446 personas	424 personas	459 personas
Sabado	460 personas	488 personas	359 personas	502 personas
Domingo	468 personas	497 personas	510 personas	528 personas
Total	1,665	1,831	1,678	1,927
Promedio	416	458	420	482
Porcentaje	23%	26%	24%	27%

Fuente: elaboración propia, en base al trabajo de campo noviembre de 2009.

El promedio se estableció de la suma total de cada semana, dividiéndola entre la suma total de visitantes 7,101 personas, distribuidas de la siguiente forma:

Semana 1: $1665/7,101= 23\%$ visitantes al centro comercial

Semana 2: $1831/7,101= 26\%$ visitantes al centro comercial

Semana 3: $1678/7,101= 24\%$ visitantes al centro comercial

Semana 4: $1927/7,101= 27\%$ visitantes al centro comercial

Se determinó que el número de personas que visitan el centro comercial en la semana 2 y 4, corresponden a la quincena y fin de mes, mostrando que son las que tienen mayor afluencia de visitantes.

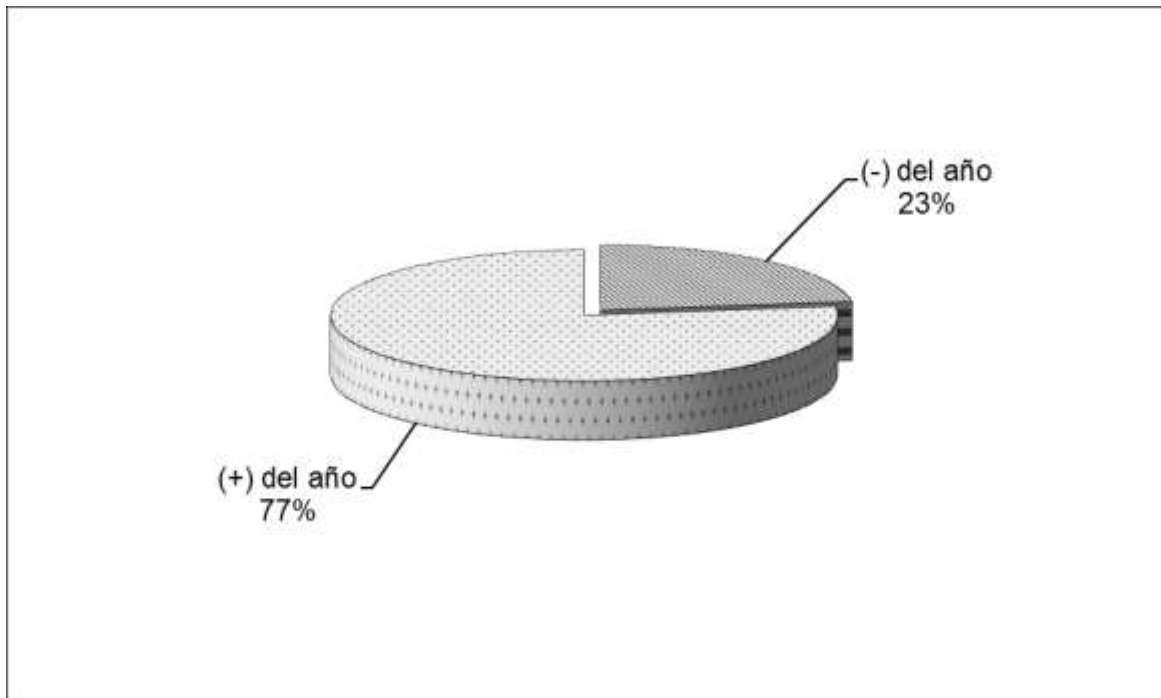
2.4 Hallazgos relevantes con los condóminos del centro comercial

Se censó a los 70 condóminos con que cuenta el centro comercial. Lo que sirvió para recabar información acerca del conocimiento de actividades promocionales,

medios publicitarios utilizados, personal que labora en el centro comercial y sobre misión y visión de este.

Gráfica 1

Tiempo de ocupar el local en el centro comercial, según condóminos

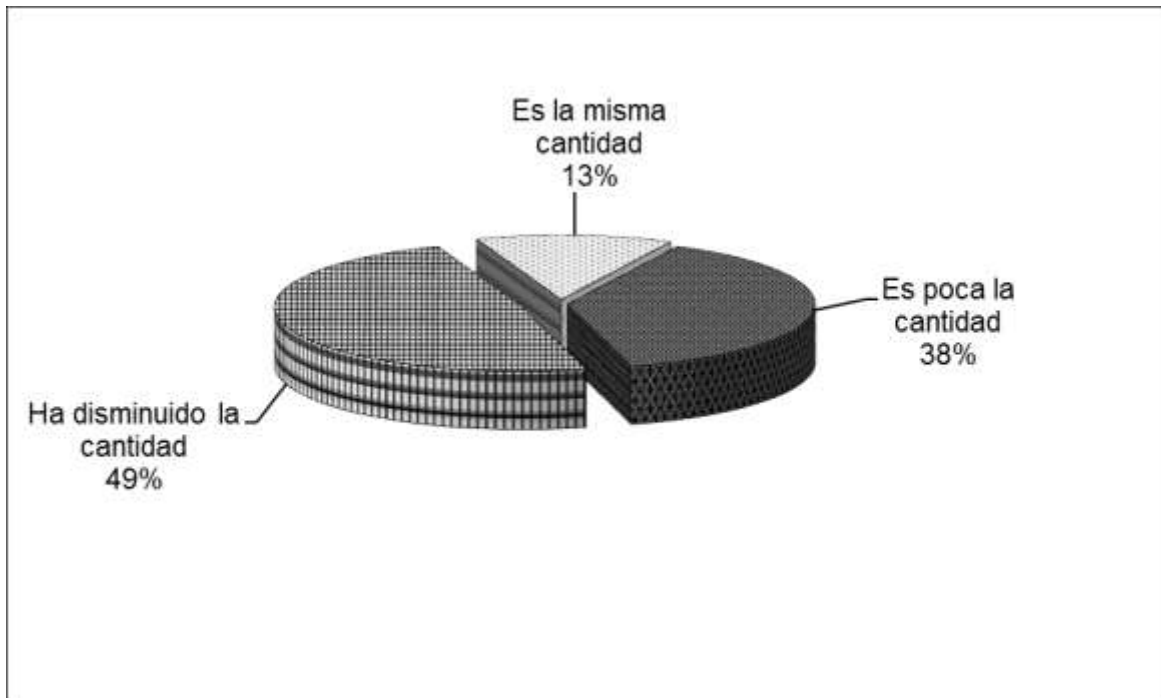


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.
BASE: 70 condóminos censados.

De los 70 condóminos censados, el 77% tiene más del año de estar ocupando el local en el centro comercial, y el 23% tiene menos de un año. Muchos de los condóminos ya cuentan con bastante tiempo de estar en el centro comercial y se han dado cuenta de cómo este se ha ido desarrollando. (Véase gráfica 1)

Gráfica 2

Tendencia en la cantidad de visitantes al centro comercial desde sus inicios, según condóminos

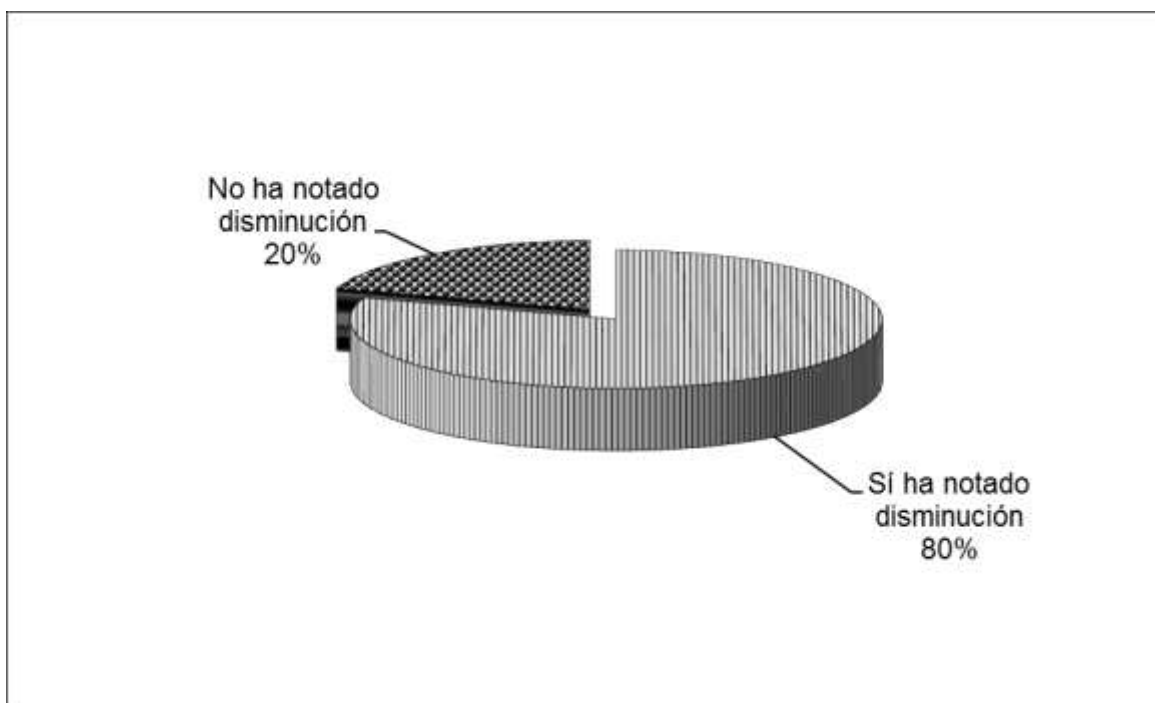


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.
BASE: 70 condóminos censados.

Al analizar el censo realizado a los 70 condóminos, el 48% respondió que considera que la cantidad de visitantes al centro comercial ha disminuido desde sus inicios; el 39% opina que se ha incrementado un poco; 13% mencionó que es la misma. Los condóminos no han visto que el centro comercial incremente notablemente el número de visitantes y eso les preocupa, ya que muchos han sido afectados en sus ingresos y se han visto en la necesidad de reducir sus gastos. (Véase gráfica 2)

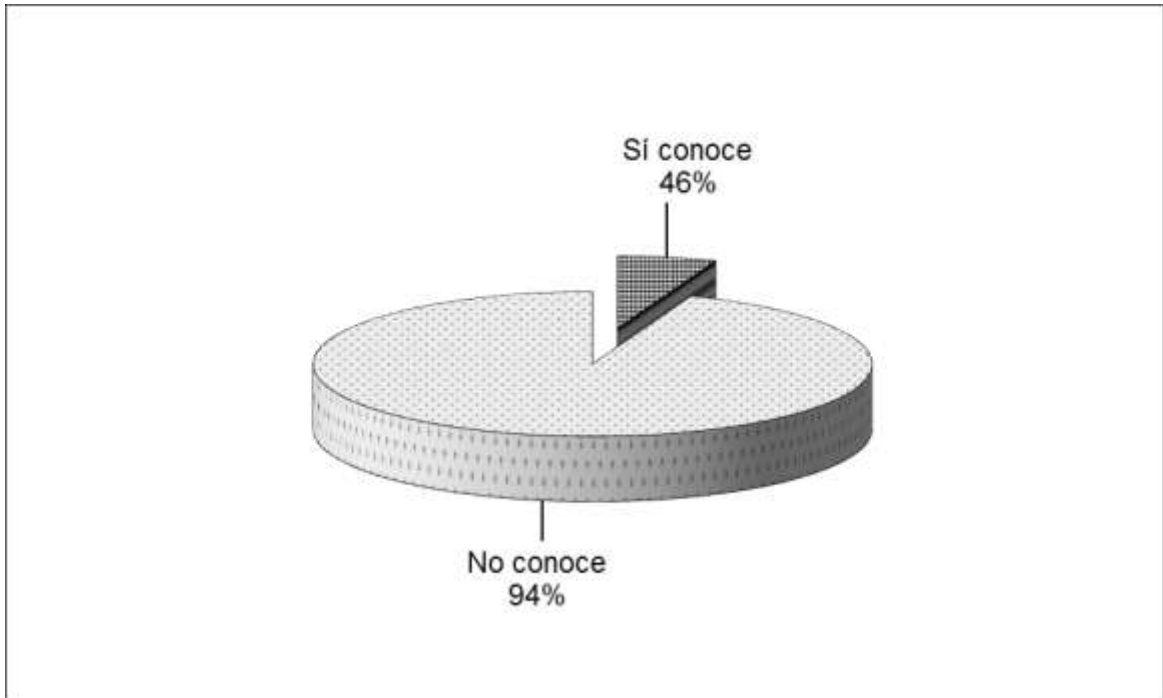
El 80% de los condóminos del centro comercial que fueron entrevistados mencionaron que sí han notado una disminución de compradores en el centro comercial, y el 20% dijo que no. Muchos de los condóminos perciben que las ventas han bajado. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Percepción acerca de la disminución de compradores en el centro comercial, según condóminos



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.
BASE: 70 condóminos censados.

Gráfica 4
Conocimiento de la existencia de la misión y visión del centro comercial,
según condóminos



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.
BASE: 70 condóminos censados.

Según las respuestas obtenidas se determinó que de 70 condóminos censados el 6% sí sabe que existe misión y visión del centro comercial y el 94% no saben que exista. (Véase gráfica 4)

Los 70 censados no conocen el contenido de la misión y visión del centro comercial, debido a que únicamente cuenta con misión y esta solo fue presentada a los condóminos en una reunión a través de una presentación de Power Point.

Cuadro 2

Conocimiento de la estructura organizacional y personas que laboran en el centro comercial, según condóminos

Elemento conocido	Si conoce	No conoce
Estructura organizacional	67%	33%
Administrador	87%	13%
Encargado de mercadeo	24%	76%
Encargado de operaciones	61%	39%
Jefe de seguridad	15%	85%

FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.
BASE: 70 condóminos censados.

De los 70 condóminos censados el 67% conoce la estructura organizacional del centro comercial y el 33% no la conoce, lo que revela que ha sido efectiva la presentación realizada durante una reunión que se tuvo en el comercial y no está plasmada en ningún documento. El 87% de los condóminos mencionaron que conocen al administrador del centro comercial y el 13% no lo conocen; el 24% conoce al encargado de mercadeo del centro comercial y el 76% no lo conoce. También se observa que el 61% de los condóminos conoce al encargado de operaciones del centro comercial y el 39% no lo conoce. El 15% de los condóminos conoce al jefe de seguridad del centro comercial y el 85% no lo conoce. (Véase cuadro 2)

Cuadro 3
Conocimiento de las actividades que realiza el centro comercial,
según condóminos

Conocimiento de condóminos del centro comercial	Si conoce/ si participa	No conoce/ no participa
Cuáles son las actividades que realiza	87%	13%
Participación en las actividades	76%	24%
Promoción de las actividades	10%	90%
Área destinada a las actividades y eventos para visitantes	70%	30%

FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.
 BASE: 70 condóminos censados.

De los 70 condóminos que se censaron el 87% respondió que sí conoce las actividades promocionales que realiza el centro comercial y el 13% no conoce, el 76% participa en las actividades y el 24% no lo hace. El centro comercial cuenta con un gran número de condóminos que contribuyen para apoyar con las actividades que realiza.

El 10% de los condóminos indicó que sí conoce que el centro comercial promociona las actividades y el 90% no lo sabe; el 70% mencionó que si tienen conocimiento del lugar donde se realizan las actividades y eventos para visitantes y el 30% restante no conoce. (Véase cuadro 3)

El 10% de los condóminos manifestaron que el centro comercial promociona sus actividades, a través de publicidad exterior, el 90% no lo sabe.

Lo que los condóminos sugieren para dar a conocer las actividades que organiza el centro comercial son: 47% a través de la televisión; 30%, publicidad exterior, 17% revista, y 6% volantes.

Sugieren dar a conocer el centro comercial el 41% a través de televisión; 26% publicidad exterior; 17% revista; 10% volantes y 6% periódico. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Estrategia que utiliza el centro comercial y sugerencias para darlo a conocer, según condóminos

Estrategias y sugerencias de los condóminos	Publicidad exterior	Volantes	Televisión	Revista	Periódico	Ninguno
Estrategia que se aplica para promocionar actividades	10%					90%
Sugerencia para dar a conocer actividades	30%	6%	47%	17%		
Sugerencia para darlo a conocer	26%	10%	41%	17%	6%	

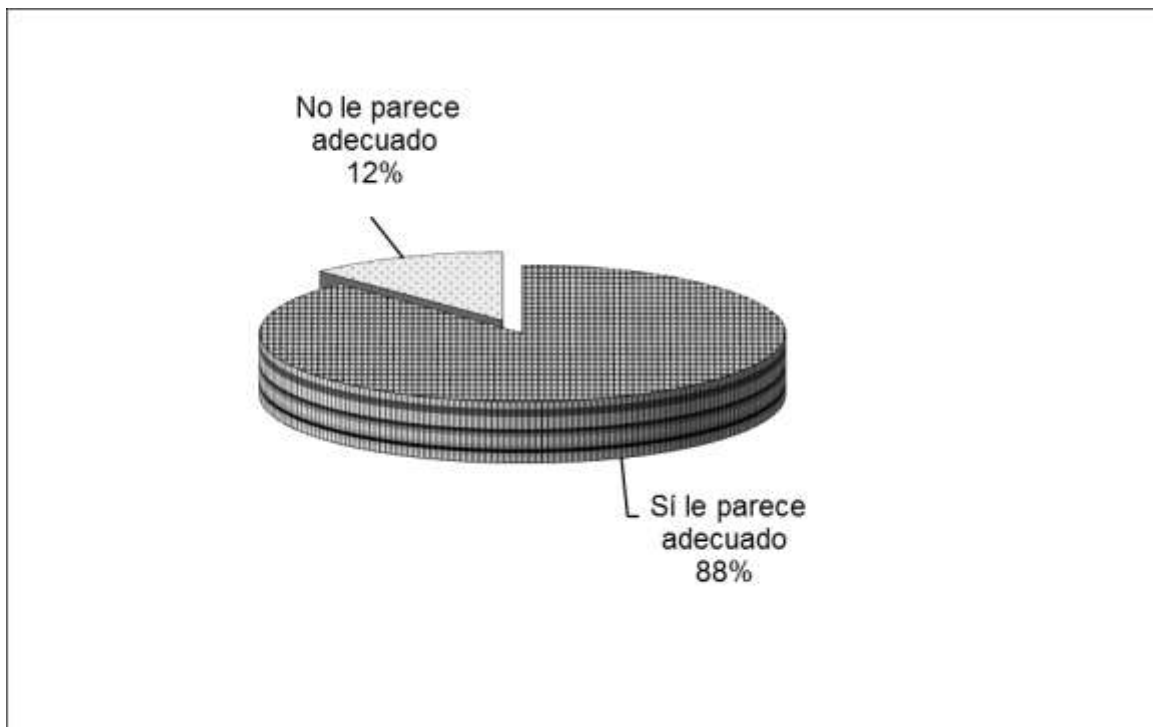
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.

BASE: 70 condóminos censados.

Al 61% de los condóminos les parece adecuado el lugar donde se realizan las actividades del centro comercial, y el 39% no está de acuerdo. Los que opinaron que el lugar no es adecuado, les gustaría que estas actividades las realizaran en el área de parqueo que no está techada, ya que esta da a un sector de avenida importante donde se puede observar la actividad y atraer así más visitantes al centro comercial. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Opinión acerca del lugar donde se realizan las actividades del centro comercial, según condóminos



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.
BASE: 49 condóminos censados que si conocen el lugar donde se realizan las actividades.

De acuerdo a los resultados obtenidos al entrevistar a los condóminos del centro comercial, opinaron que las fortalezas del centro comercial son: para un 34% lo moderno del centro comercial, 33% la ubicación y otro 33% la ubicación de parqueos, sótanos y techado en el centro comercial. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Principales fortalezas del centro comercial, según los condóminos

FORTALEZAS	%
La ubicación	33%
La ubicación de parqueos, sótanos y techado en el C.C	33%
Lo moderno del centro comercial	34%
Total	100%

FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.

BASE: 70 condóminos censados.

Un 34% de los condóminos entrevistados respondió que una de las principales debilidades del centro comercial es que muchas personas del sector no conocen el centro comercial, un 34% opinó que otra debilidad es el no estar todos los locales y kioscos ocupados, y un 32% mencionó que no se dan a conocer con tiempo las actividades del centro comercial. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Principales debilidades del centro comercial, según condóminos

DEBILIDADES	%
No dan a conocer con tiempo las actividades del centro comercial	32%
No están todos los locales y kioskos ocupados	34%
Mucha gente del sector no conoce el centro comercial	34%
Total	100%

FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.

BASE: 70 condóminos censados.

El 37% de los condóminos respondió que una de las principales amenazas es el que los centros comerciales aledaños realicen continuamente actividades, 32% opinó que los centros comerciales aledaños les quiten condóminos por darse más a conocer y en un 31%, que el valor de las rentas de otros centros comerciales es más bajo. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Principales amenazas del centro comercial, según condóminos

AMENAZAS	%
El valor de la renta de otros comerciales es más bajo que el del centro comercial	31%
Que los centros comerciales aledaños les quiten condóminos por darse más a conocer	32%
Que los centros comerciales aledaños realicen continuamente actividades	37%
Total	100%

FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.

BASE: 70 condóminos censados.

Cuadro 8

Principales oportunidades del centro comercial, según condóminos

OPORTUNIDADES	%
Contar con varios proyectos de vivienda alrededor del centro comercial	33%
Atraer más visitantes por su amplia capacidad de parqueos bajo techo en los sótanos	34%
Mejorar los medios de comunicación para dar a conocer el centro comercial	33%
Total	100%

FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.

BASE: 70 condóminos censados.

Al preguntar a los condóminos cuáles son las principales oportunidades del centro comercial, respondieron en un 34%, atraer más visitantes por su amplia capacidad de parqueo bajo techo, un 33%, contar con varios proyectos de vivienda alrededor del centro comercial, de la misma manera en un 33% buscar medios de comunicación idóneos para dar a conocer el centro comercial. (Véase cuadro 8)

2.5 Hallazgos relevantes con clientes reales y potenciales residentes de San Miguel Petapa

Se encuestaron a 195 personas residentes en las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa. Para lo cual se consideró la fórmula para determinar el tamaño de la muestra de proporciones de poblaciones finitas, el contacto se realizó en visita a las diferentes zonas mencionadas pasando de casa en casa solicitando la información.

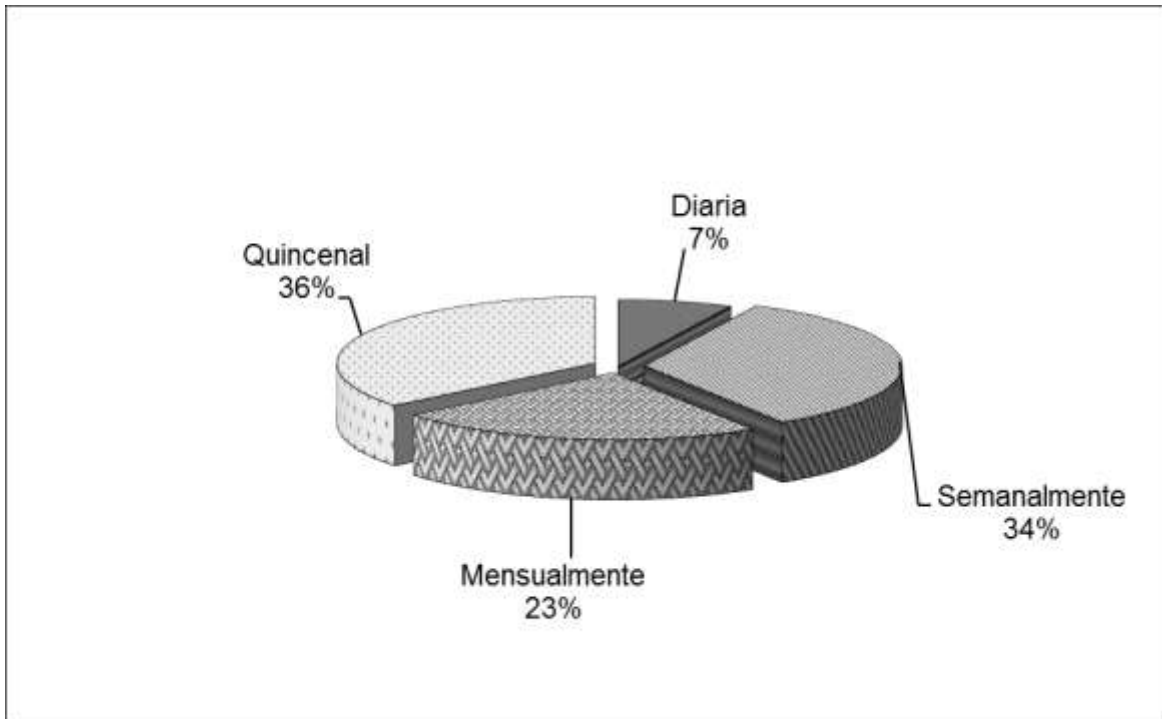
Gráfica 6
Consideración acerca de visitar centros comerciales, según
clientes reales y potenciales



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.
BASE: 195 encuestas realizadas a clientes reales y potenciales de las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa

El 95% respondió que les agrada visitar los centros comerciales y 5%, le desagrada. Las que no les agrada lo visitan para realizar algún pago u otra actividad. (Véase gráfica 6)

Gráfica 7
Frecuencia de visita a los centros comerciales según clientes reales y potenciales

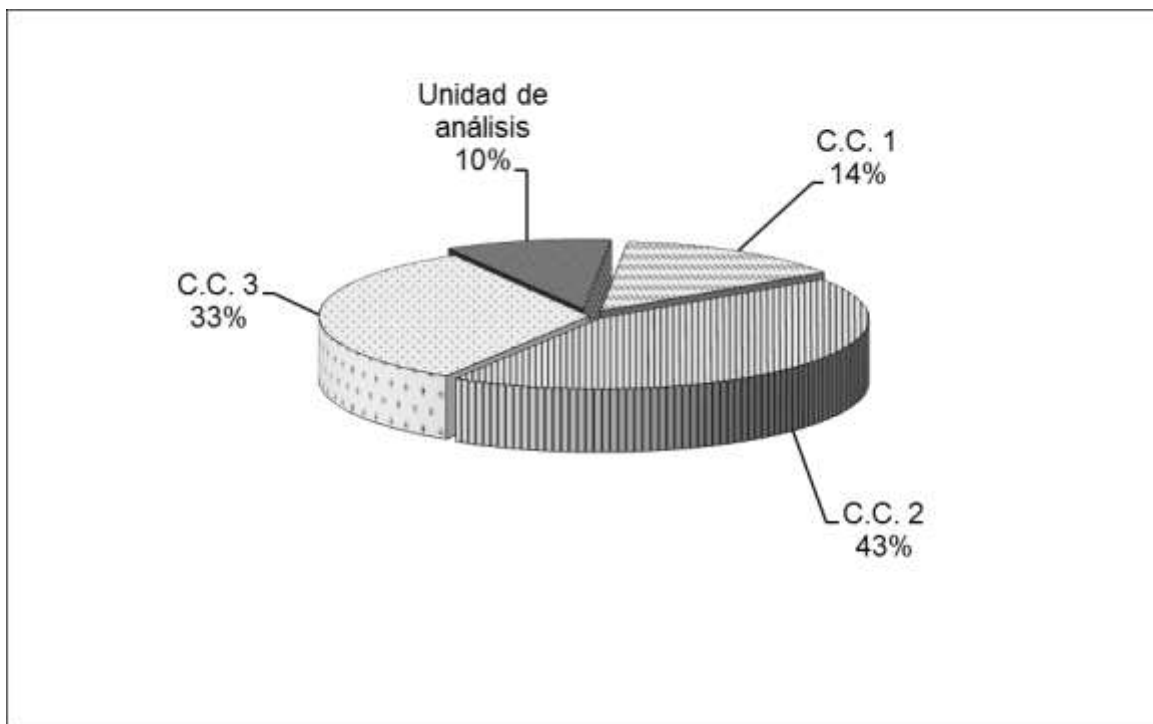


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.
BASE: 195 encuestas realizadas a clientes reales y potenciales de las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa

Al indagar a los visitantes de centros comerciales con qué frecuencia visitan estos lugares, un 36% manifestó que lo hacen de vez en cuando; un 34%, semanalmente; 23% mensualmente y 7% lo hace a diario. (Véase gráfica 7)

Gráfica 8

Centros comerciales que conoce, según clientes reales y potenciales



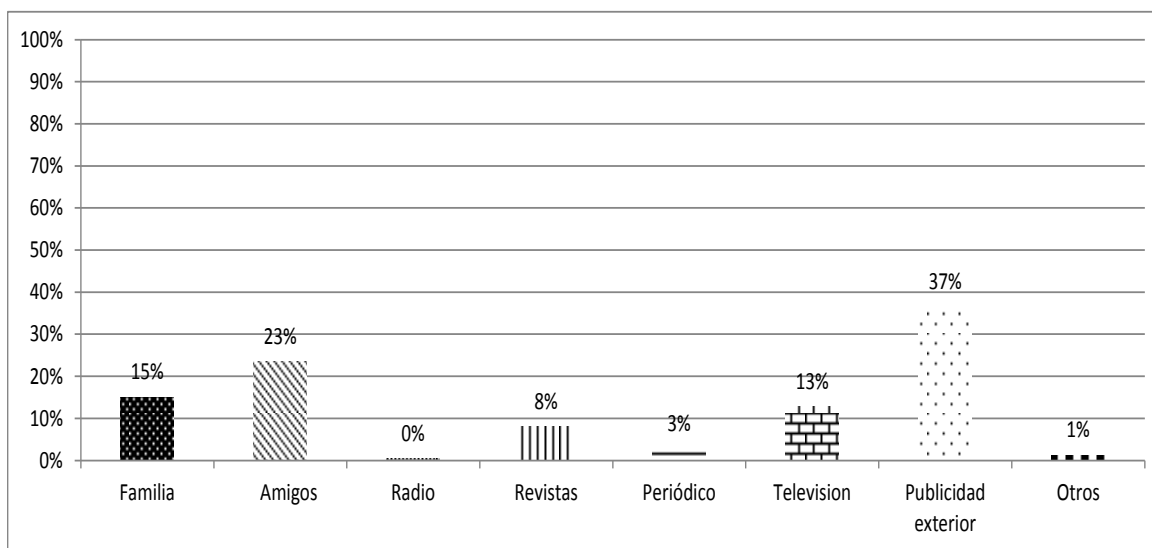
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.

BASE: 195 encuestas realizadas a clientes reales y potenciales de las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa

Por razones de confidencialidad del estudio se les asignó un número a cada uno de los centros comerciales que están ubicados en San Miguel Petapa de acuerdo a la cercanía que estos tienen con el comercial en estudio. Los encuestados respondieron que los centros comerciales que conocen son un 43% el C.C. 2; 33% el C.C. 3; 14% C.C. 1 y 10%, unidad de análisis. (Véase gráfica 8)

Al consultar a través de qué medio se enteraron los encuestados de los centros comerciales que se ubican en el sector donde residen, estos mencionaron que fue en un 37% publicidad exterior, un 23% amigos; el 15% familia; el 13% por la televisión; un 8% revistas; el 3% periódico; un 1% otros; las personas que mencionaron que fue por otro medio indicaron que fue por volantes, y únicamente una persona mencionó que fue por la radio. (Véase gráfica 9)

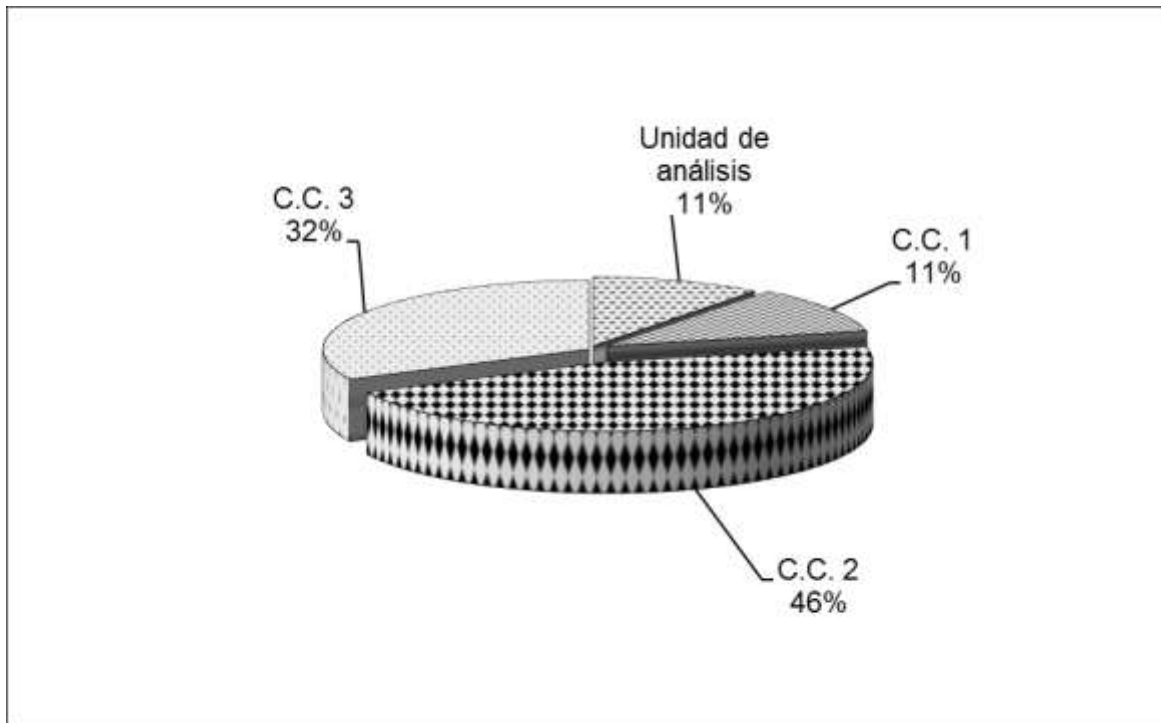
Gráfica 9
Recordatorio del medio por el cual se enteró de los centros comerciales
que se ubican en el sector donde reside, según clientes
reales y potenciales



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.
 BASE: 195 encuestas realizadas a clientes reales y potenciales de las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa

Gráfica 10

Centro comercial más visitado, según clientes reales y potenciales

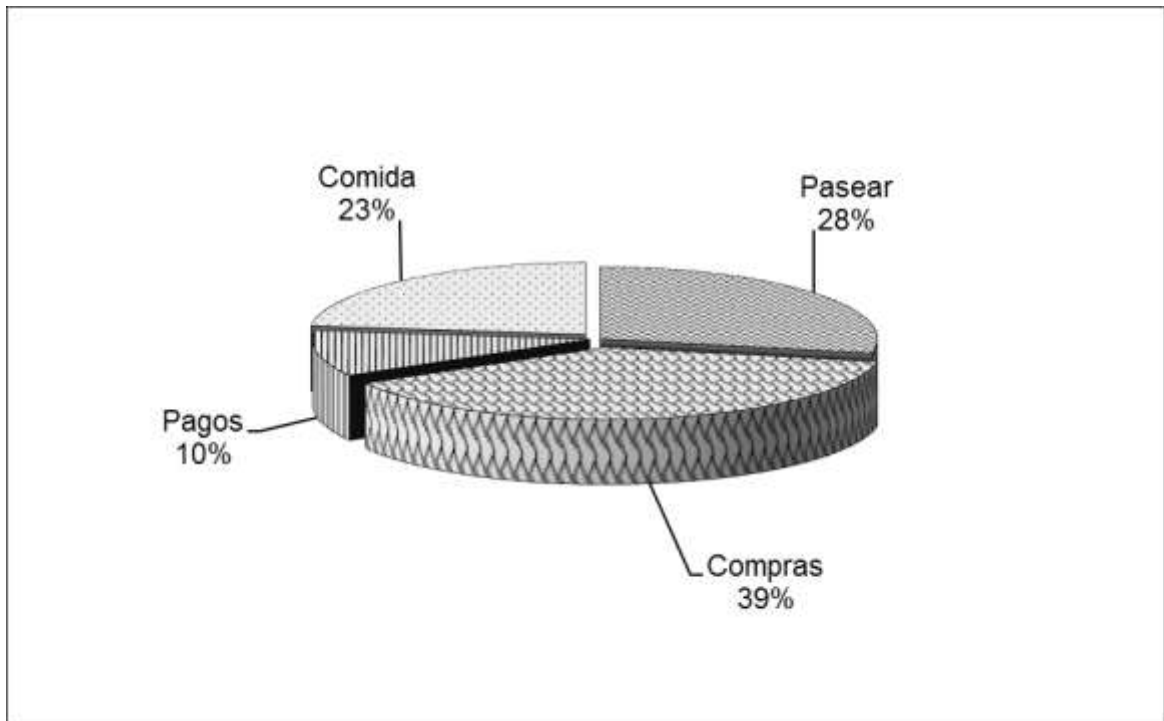


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.

BASE: 195 encuestas realizadas a clientes reales y potenciales de las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa

El centro comercial del sector que se visita con más frecuencia es el C.C. 2 con un 47%, le sigue el C.C. 3 con un 32%, y luego el C.C. 1 con un 11%, quedando al final el comercial objeto de estudio con un 10%. El comercial objeto de estudio es el menos frecuentado por los visitantes a los centros comerciales residentes en las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa. (Véase gráfica 10)

Gráfica 11
Razón por la cual se visita un centro comercial, según clientes reales y potenciales

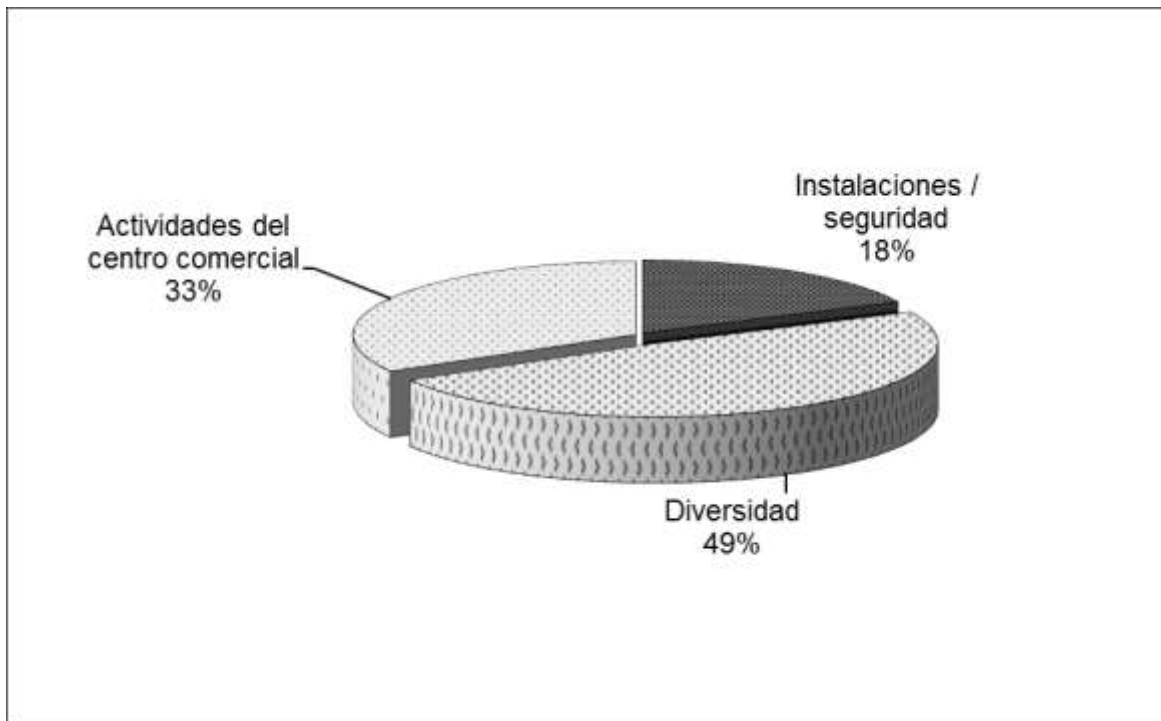


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.
BASE: 195 encuestas realizadas a clientes reales y potenciales de las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa

La razón por la que visitan un centro comercial, el 39% respondió que lo hace por realizar compras, el 28% lo hace por pasear; el 23%, por la comida que venden, y el 10% para realizar pagos. (Véase gráfica 11)

Gráfica 12

Aspectos que atraen a los visitantes a un centro comercial, según clientes reales y potenciales

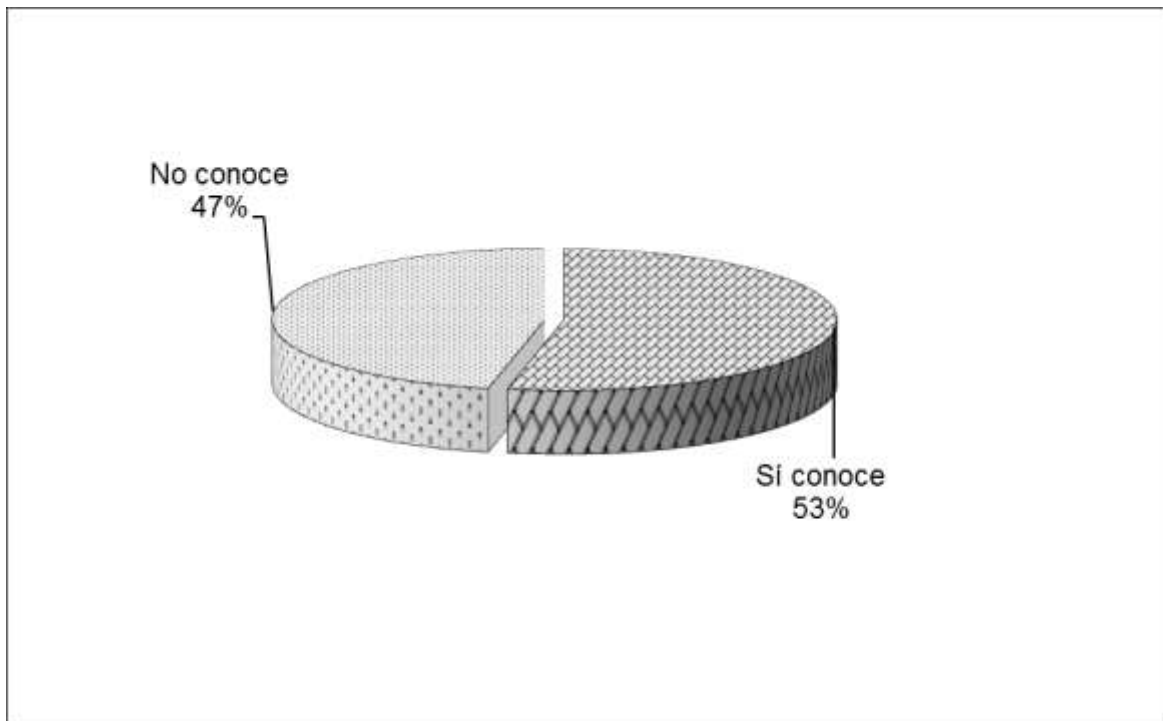


FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.
BASE: 195 encuestas realizadas a clientes reales y potenciales de las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa

En cuanto a los aspectos que atraen a las personas a visitar los centros comerciales, la gran mayoría mencionó que lo que ellos buscan es la diversidad de tiendas que poseen para poder encontrar en el mismo lugar lo que necesitan, y en segundo lugar son las distintas actividades que realizan los centros comerciales, ya que de esta forma encuentran un lugar donde pasar y disfrutar un rato en familia, además de realizar sus compras, y por último, les atrae las instalaciones y seguridad. (Véase gráfica 12)

Gráfica 13

Conocimiento de las actividades que realizan los centros comerciales que están en su sector, según clientes reales y potenciales



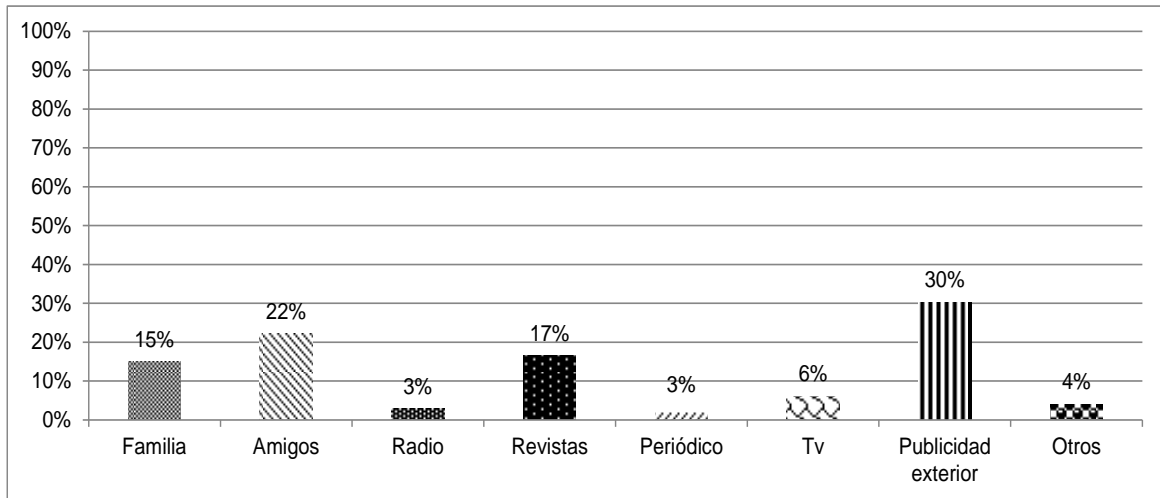
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.

BASE: 195 encuestas realizadas a clientes reales y potenciales de las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa

En lo concerniente a si conocen las actividades que realizan los centros comerciales que están en su sector, el 53% manifestó que sí conocen y el 47%, no. (Véase gráfica 13)

Gráfica 14

Medio a través del cual se entera de las actividades que realizan los centros comerciales que están en su sector, según clientes reales y potenciales



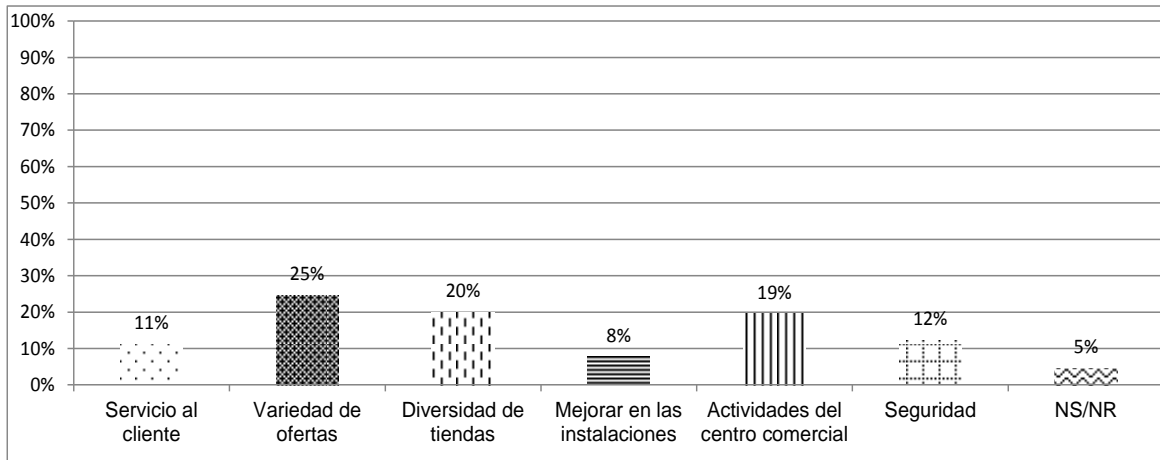
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.

BASE: 195 encuestas realizadas a clientes reales y potenciales de las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa

Las personas encuestadas señalaron que el medio por el cual se enteran de las actividades que realizan los centros comerciales que están en el sector, es por medio de publicidad exterior con un 30%, por amigos 22%, revistas 17%, familia 15%, televisión 6%, otros 4%, donde según comentarios es a través de volantes, radio y periódicos (ambos con el 3%). (Véase gráfica 14)

Gráfica 15

Sugerencia a los centros comerciales para lograr mayor afluencia de personas en sus instalaciones, según clientes reales y potenciales



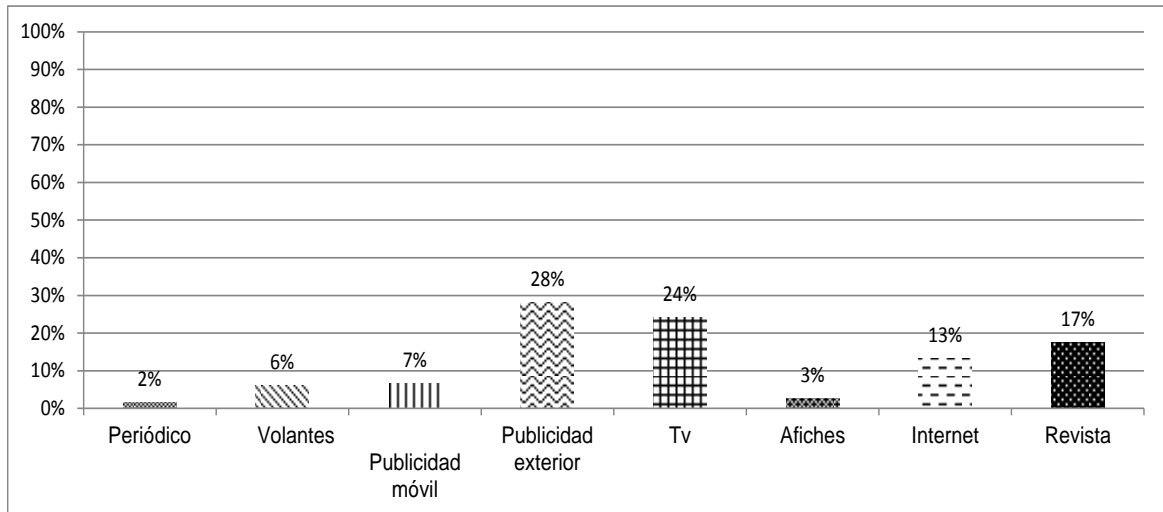
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.

BASE: 195 encuestas realizadas a clientes reales y potenciales de las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa

Las personas encuestadas sugieren que para lograr mayor afluencia de personas en las instalaciones de los centros comerciales estos deben ofrecer variedad de ofertas en sus tiendas con un 25%, el 20% opinó que deben contar con diversidad de tiendas; el 19% que se realicen actividades constantemente, no dejando de lado la seguridad con un 12%; el 11% sugirió el servicio al cliente, y el 5% de los encuestados no respondió. (Véase gráfica 15)

Gráfica 16

Recomendaciones para dar a conocer los centros comerciales que están en su sector, según clientes reales y potenciales



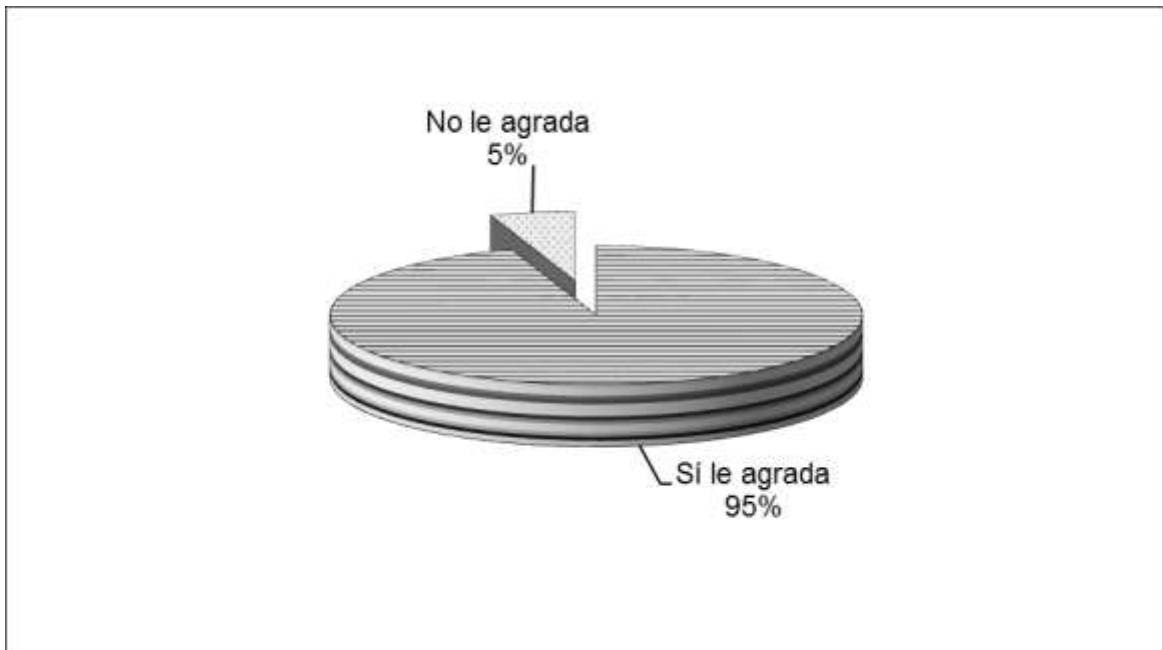
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.

BASE: 195 encuestas realizadas a clientes reales y potenciales de las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa

Existe un amplio favoritismo por parte de las personas encuestadas en recomendar la publicidad exterior y la televisión para dar a conocer los centros comerciales que están en el sector. Así también, el utilizar revista, Internet, publicidad móvil, volantes, afiches y periódico. (Véase gráfica 16)

Gráfica 17

Agrado por las promociones de ventas que realizan los centros comerciales para visitarlos, según clientes reales y potenciales



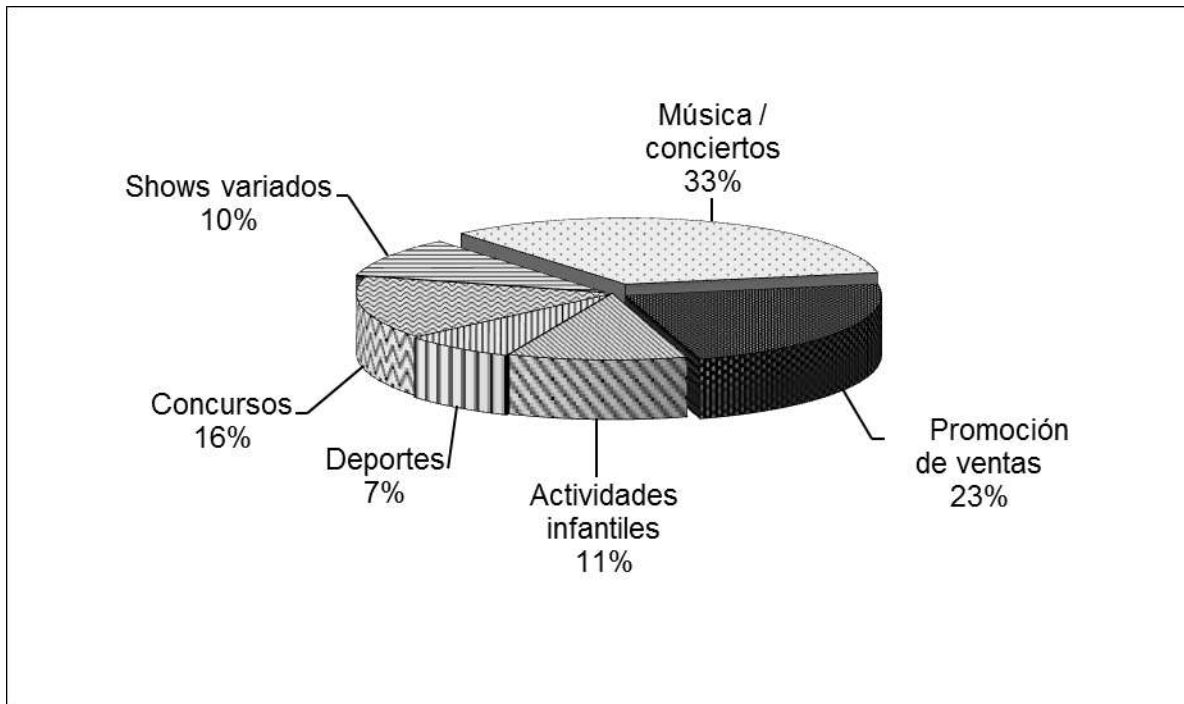
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.

BASE: 195 encuestas realizadas a clientes reales y potenciales de las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa

Al 95% de las personas encuestadas les agradan las promociones de ventas que realizan los centros comerciales para visitarlos, y al 5% no le agrada. (Véase gráfica 17)

Gráfica 18

**Actividades sugeridas para que se realicen en los centros comerciales,
según clientes reales y potenciales**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.
BASE: 195 encuestas realizadas a clientes reales y potenciales de las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa

Las actividades que sugieren los encuestados en los centros comerciales son en primer lugar música y conciertos; luego promoción de ventas, concursos, actividades infantiles, shows variados y deportes. La mayoría de visitantes van acompañados de su familia, por esto sugieren diversidad de actividades. (Véase gráfica 18)

2.6 Análisis FODA

Para la elaboración del estudio se utilizó la matriz FODA, a través de la cual se determinaron los factores externos (oportunidades y amenazas) y factores internos (fortalezas y debilidades) del centro comercial.

2.6.1 Fortalezas

El centro comercial cuenta con aspectos internos positivos para poder llevar a cabo sus actividades y desarrollarse más en el mercado aprovechando sus fortalezas, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- El centro comercial cuenta con arquitectura moderna del sector de San Miguel Petapa.
- Cuenta con pasillos amplios y limpios, los cuales pueden albergar una gran cantidad de personas.
- Es el único centro comercial del sector que ofrece parqueo bajo techo para más de 400 vehículos.
- Cuenta con elevador y gradas eléctricas que llegan hasta el parqueo bajo techo.
- Posee una capacidad amplia de parqueo.
- Posee una ubicación geográfica adecuada, ya que se encuentra en el cruce que conduce a San Miguel Petapa y Villa Nueva.

2.6.2 Oportunidades

Al analizar el ambiente externo del centro comercial, se detectaron las siguientes oportunidades:

- Existencia de medios locales para dar a conocer la oferta del centro comercial.
- La existencia de varios proyectos de vivienda alrededor del centro comercial.
- Capacidad de poder ampliar el centro comercial al momento de llegar a su límite de espacios disponibles.

2.6.3 Debilidades

Dentro del centro comercial existen aspectos internos que debilitan el crecimiento del mismo, entre los cuales se pueden mencionar:

- La falta de planificación para dar a conocer las actividades del centro comercial con tiempo.
- Los precios de alquiler de los locales son altos con respecto a los de la competencia, que proporciona un precio más bajo.
- Cuenta con un gran número de locales, kioscos y cocinetas desocupados.
- La poca seguridad que el centro comercial brinda a las personas que visitan dicho establecimiento.

2.6.4 Amenazas

Existen amenazas externas que influyen en el avance del centro comercial, dentro de estas se pueden mencionar:

- Muchas personas que habitan en las colonias cercanas al centro comercial no lo conocen todavía.
- Existe poca afluencia de personas al centro comercial.
- La promoción constante que realizan otros centros comerciales de las actividades.
- La diversidad de locales con que cuentan los centros comerciales cercanos.
- Ambiente de inseguridad que se vive en Guatemala.
- El hecho de que el centro comercial esté tan cerca de Villa Hermosa y por eso muchas personas lo asocian con el lugar por los niveles de violencia que hay en dicho lugar.
- La crisis económica que comenzó en Estados Unidos en el 2008 la cual ha afectado el mundo entero en estos años. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Matriz FODA del “Centro Comercial Cristal”

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
<p align="center">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con la arquitectura más moderna. 2. Cuenta con pasillos amplios y limpios para albergar una gran cantidad de gente. 3. Único del sector que ofrece parqueo bajo techo. 4. Cuenta con elevador y gradas eléctricas que llegan hasta el parqueo bajo techo. 5. Cuenta con buena ubicación geográfica. 6. Posee una capacidad amplia de parqueo bajo techo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de planificación para dar a conocer las actividades. 2. Precios de alquiler de locales altos. 3. Cuenta con un gran número de locales, kioscos y cocinetas desocupados. 4. La poca seguridad que el centro comercial brinda a las personas que lo visitan.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de medios locales para dar a conocer la oferta del centro comercial. 2. Existen varios proyectos de vivienda cerca. 3. Capacidad de poder ampliar el centro comercial al momento de llegar al límite de espacios disponibles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecución de un programa de comunicación que dé a conocer el centro comercial. F1-F2-F3-F4-F5-F6, O1-O2- O3. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realización de un plan anual de las actividades que se realizarán para poder darlas a conocer por algún medio publicitario (ya sea anuncios de TV por cable, revista o vallas publicitarias). D1-D2-D3, O1.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca afluencia de personas. 2. Personas que habitan en las colonias cercanas al centro comercial aún no lo conocen. 3. Promoción constante de los otros centros comerciales de las actividades que realizan. 4. Diversidad de locales comerciales con que cuentan los otros centros comerciales. 5. Ambiente de inseguridad que se vive en Guatemala. 6. El hecho de que el centro comercial este tan cerca de villa hermosa y por eso muchas personas lo asocian con el lugar por los niveles de violencia que hay en el municipio. 7. La crisis económica que afecta a nivel mundial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechamiento de ser el único centro comercial del área que cuenta con una arquitectura moderna, con parqueo bajo techo, dándolo a conocer por medio de una estrategia publicitaria. F1-F3, A1. 2. Realización de promociones para dar a conocer el centro comercial, las cuales motiven a las personas a visitarlo. F2, A1-A3- A4 – A7. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratación de una empresa sólida y con experiencia que sea responsable de brindar seguridad a las personas que visiten el centro comercial. D4, A5. 2. Disminución de la renta de alquiler de locales para lograr llenar el centro comercial, logrando ofrecer más diversidad de locales, kioscos y restaurantes. D2-D3, A4

Fuente: elaboración propia, marzo 2010

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR UN CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA

El programa de comunicación que se propone, para el centro comercial ubicado en el Municipio de San Miguel Petapa, se encuentra respaldado, en primer lugar, por el marco teórico que se incluyó en el capítulo I, y en segundo lugar por los resultados del diagnóstico, descrito en el capítulo II de la presente investigación.

Esta propuesta contiene estrategias de: publicidad, de promoción de ventas y relaciones públicas. Además se incluye plan de acción y presupuesto tentativo. Dicha propuesta está dividida en dos partes una específica para condóminos y la otra para visitantes.

Para la realización de la propuesta se consideró el nombre de “Centro Comercial Cristal” para hacer alusión a la unidad objeto de estudio.

3.1 Justificación

Luego de los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación actual del “Centro Comercial Cristal”, se presenta una propuesta de programa de comunicación, que tienen como objetivo lograr que más personas conozcan y visiten más a menudo el centro comercial.

3.1.1 Objetivos de la propuesta

3.1.1.1 Objetivo general

Proporcionar al “Centro Comercial Cristal” un programa de comunicación que incremente a 40 espacios rentados en octubre del 2012 y un incremento del 35% la cantidad de visitantes al mismo.

3.1.1.2 Objetivos específicos

- Atraer un 35% de visitantes más al el centro comercial.
- Informar e incentivar a las empresas y comerciantes ubicadas en el departamento de Guatemala, a invertir en el centro comercial, para que 40 espacios sean ocupados.
- Informar e incentivar a los clientes reales y potenciales de las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa a conocer y visitar el centro comercial, incrementándose un 35% la afluencia.
- Dar a conocer el “Centro Comercial Cristal” como el más moderno y novedoso del área de San Miguel Petapa y Villa Nueva con sus beneficios para diferenciarlo de la competencia.
- Lograr con la página web que un 35% del grupo objetivo conozca, invierta y visite el centro comercial.

3.2 Desarrollo de las estrategias

Las estrategias de comunicación que se presentan en la propuesta son:

- Condóminos: publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas.
- Visitantes: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

3.3 Estrategias de comunicación del “Centro Comercial Cristal” para condóminos

3.3.1 Estrategia de publicidad

Debido a la falta de conocimiento que tienen algunas empresas sobre el “Centro Comercial Cristal”, se hace necesario llevar a cabo una campaña publicitaria, la cual pretende informar al grupo objetivo acerca del centro comercial para que inviertan en este.

a. Definición del producto

“Centro Comercial Cristal”; es un desarrollo comercial, apolítico, y desarrollado por C. C. V. H., Sociedad Anónima, en el cual se encuentran unidades comerciales tales como: locales comerciales, bancos, kioscos y restaurantes, así como también la prestación de servicios comerciales y distribución de productos, artículos y mercaderías de comercio lícito, en todas sus modalidades, actividades sociales y actividades de recreación; éste cuenta con una capacidad para albergar a más de 140 opciones comerciales. Asimismo, posee un área de parqueo con capacidad para más de 500 vehículos, en el primer nivel y sótanos, elevadores y gradas eléctricas, acceso para discapacitados y áreas de servicios sanitarios.

b. Definición del grupo objetivo

- Definición geográfica

Con esta campaña se espera llegar a todas las empresas y comerciantes de Guatemala, específicamente a las ubicadas en el departamento de Guatemala.

- Definición demográfica

El grupo objetivo está integrado por comerciantes y empresas que desean invertir su capital en el país.

- Definición psicográfica

Comerciantes y empresas interesadas en vender sus productos al consumidor final, brindando una buena atención.

- Hábitos de medios

El grupo objetivo se encuentra expuesto a medios como: periódico, trifoliar e Internet.

- **Hábitos de uso**

El grupo objetivo le interesa ocupar espacios en centros comerciales para colocar sus productos a la venta.

c. Objetivo de la campaña

Informar e incentivar a las empresas y comerciantes ubicadas en el departamento de Guatemala, a invertir en el centro comercial, para que 40 espacios sean ocupados.

d. Estrategia

Imagen de marca.

e. Técnica publicitaria

La técnica publicitaria a utilizar será de tono comercial y de una manera informativa. Se busca dar a conocer los beneficios del “Centro Comercial Cristal” a comerciantes y empresas interesadas en ocupar espacios en centros comerciales.

f. Técnica de medios

El “Centro Comercial Cristal” tendrá publicidad en periódico, internet y trifoliar.

g. Concepto publicitario

Los anuncios comunicarán los beneficios del “Centro Comercial Cristal”, utilizando un tono comercial, de manera informativa, a través de periódico, internet y trifoliar.

h. Propuesta al consumidor

El “Centro Comercial Cristal” ofrece varios beneficios para todas las empresas y comerciantes que estén interesados en invertir en este.

i. Promesa básica

“Centro Comercial Cristal” el más moderno y novedoso del área de San Miguel Petapa y Villa Nueva.

Ejecución publicitaria

Piezas creativas

- **Boceto para periódico**

Se incluye una propuesta de boceto para periódico, el cual será a full color con un tamaño de un cuarto de página para Prensa Libre en suplemento Espacio Inmobiliario y en el Periódico de Guatemala será en papel bond 80 gramos en suplemento Cinco Minutos en un tamaño de 3.25” x 6.19” . Los diseños similares manteniendo la continuidad visual de las siguientes piezas creativas, utilizando los mismos colores. Dicho boceto incluirá la siguiente información:

En el encabezado aparecerá el nombre del “Centro Comercial Cristal” y el logotipo, y a continuación una fotografía del mismo, seguido el slogan que es para compartir en familia, luego la frase “Se parte de la familia Cristal”. Por último la dirección donde está ubicado el centro comercial 23 calle 20 – 20 zona 7 Villa Hermosa y la dirección de la página Web www.comercialcristal.com. (Véase figura7)

Figura 7
Boceto para periódico

3.25"



Los anuncios del periódico se publicarán los días martes (excepto el tercer martes de cada mes, ya que se publica la revista de Espacio Inmobiliario) en Prensa Libre y el Periódico de Guatemala tres veces por semana. Estos días son cuando se reporta la mayor circulación de estos matutinos en el área metropolitana. La publicación será en el mes de marzo de 2012.

Medio: periódico

Cliente: "Centro Comercial Cristal"

Producto/servicio: dar a conocer el centro comercial y aumentar el número de visitantes

Nombre: "Se parte de la familia Cristal"

Campaña: informativa

Tamaño: un cuarto de página y 3.25" x 6.19"

Material: full color y papel bond 80 gramos para el suplemento Cinco Minutos

Elaboración de diseño y arte

Diseño	Q	200.00
IVA	<u>Q</u>	<u>24.00</u>
Total	Q	224.00

Fuente: agencia de publicidad Colash, enero 2011

Duración de la estrategia

La estrategia que se propone, tendrá una duración de un mes, llevándose a cabo en el mes de marzo de 2012

Calendario publicitario

Para una mejor comprensión, se presenta el calendario publicitario. Este contiene las fechas en que serán publicados los anuncios. (Véase Cuadro 13)

Cuadro 9
Calendario de pauta en periódico
“Centro Comercial Cristal”

Marzo de 2012														
Periódico	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prensa Libre										X				
El Periódico								x		x		x		
Periódico	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Prensa Libre			X											
El Periódico								x		x		x		
Periódico	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	25	26	27	28	29	30	31							
Prensa Libre			X											
El Periódico														

Fuente: elaboración propia, enero 2011.

Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto, que incluye la inversión a realizar.

Prensa Libre

(Q 1,980 x 3 días)

Q 5,940.00

El Periódico

(Q8, 424 Patrocinio por semana 3 veces por semana)

(Q 8,424 x 2 semanas)

Q 16,848.00

Total

Q 22,788.00

Elaboración de diseño y arte

Diseño	Q	200.00
IVA	Q	<u>24.00</u>
Total	Q	23,012.00

Fuente: elaboración propia, enero 2011.

- **Trifoliar**

Se presenta una propuesta de trifoliar a full color para los empresarios y empresas que desean invertir capital en el centro comercial, con un tamaño de 8.5 x 11 pulgadas. Al igual que las propuestas escritas en este trifoliar se incluyen: logotipo del centro comercial y nombre, fotografía del mismo, el slogan y dirección y página Web. Así también, se incluye una descripción de la capacidad y con lo que este cuenta, fotografías internas; explicación de los beneficios para los condóminos. Al final los logotipos de los condóminos con los que se cuentan actualmente. (Véase figura 8 y 9)

Figura 8
Trifoliar Tiro

11"

CENTRO COMERCIAL CRISTAL

EL CENTRO COMERCIAL CUENTA CON :

- 40,000 METROS DE ÁREA CONSTRUIDA Y 17,000 METROS DE ÁREA RENTABLE
- CAPACIDAD PARA ALBERGAR A MÁS DE 140 OPCIONES COMERCIALES
- PARQUEO CON CAPACIDAD DE 500 VEHÍCULOS BAJO TECHO
- ELEVADORES Y GRADAS ELÉCTRICAS
- ACCESO PARA DISCAPACITADOS
- ÁREAS DE SERVICIOS SANITARIOS

BENEFICIOS

15%

- DESCUENTOS DESDE UN 15% EN RENTA O MÁS DE ACUERDO A NEGOCIACIÓN
- CONTRATO NEGOCIABLE COMO MÍNIMO A SEIS MESES
- ESPACIOS PUBLICITARIOS POR UN TIEMPO LIMITADO SIN COSTO DENTRO DEL C.C.

Para compartir en familia...
"SE PARTE DE LA FAMILIA CRISTAL"

EL MÁS MODERNO CENTRO COMERCIAL

Estamos ubicados en:
23 Calle 20-20 zona 7 Villa Hermosa

8.5"

Figura 9
Trifoliar Retiro

11"



Se requieren de unos 1,000 trifoliales que se les enviarán a las empresas que se considera puedan invertir en el centro comercial a través de correspondencia directa. Se propone que estos trifoliales se envíen por medio de una empresa dedicada al envío de correspondencia. Esto se realizará en los meses de marzo y abril de 2012, por lo que se repartirán un promedio de 500 trifoliales por mes.

Medio: material POP

Cliente: "Centro Comercial Cristal"

Producto: dar a conocer el centro comercial y aumentar el número de visitantes

Nombre: Se parte de la familia Cristal

Campaña: informativa

Tamaño: 8.5 x 11 pulgadas

Material: impresión full color y papel couche

Elaboración de diseño y arte

Diseño y separación de color	Q	200.00
------------------------------	---	--------

IVA	Q	<u>24.00</u>
-----	---	--------------

Total	Q	224.00
-------	---	--------

FUENTE: agencia de publicidad Colash, enero 2011.

- **Sitio en la red**

Se presenta una propuesta de creación de página Web para el "Centro Comercial Cristal". Al igual que todas las propuestas anteriormente descritas en esta página se incluyen: logotipo del centro comercial y nombre, fotografía del mismo, el slogan y dirección donde se encuentra ubicado y teléfonos. Así también van contenidas varias ventanas: home (una descripción de la capacidad y con lo que este cuenta); galería (fotografías internas y externas); locales (establecimientos con que cuenta el centro comercial); promociones (se describirá el tipo de promoción y lista de ganadores si es que la promoción lo conlleva) contáctenos; actividades (se publicarán las actividades planificadas para cada mes). (Véase figura 10, 11, 12, 13 y 14)

Figura 10
Sitio en la red
Menú Inicio



Figura 11
Sitio en la red
Menú Locales



Figura 12
Sitio en la red
Menú Promociones



Figura 13
Sitio en la red
Menú Contáctenos



Figura 14
Sitio en la red
Menú Actividades



Se propone que la página web se modifique cada mes para que se actualicen las actividades programadas.

- **Presupuesto**

Creación y animación de sitio en la red
 Dirección: www.centrocomercialcristal.com

Diseño, arte y animación	Q2, 800.00
Iva	<u>Q 336.00</u>
Total	Q3, 136.00

Fuente: agencia de publicidad Colash, enero 2011.

Plan de medios

- **Objetivos de medios**

- Dar a conocer el “Centro Comercial Cristal” como el más moderno y novedoso del área de San Miguel Petapa y Villa Nueva con sus beneficios para diferenciarlo de la competencia.
- Llegar a lograr con la página web que un 35% del grupo objetivo conozca, invierta y visite el centro comercial.

- **Racional de medios**

Periódico

Los periódicos son un medio que poseen diversas características muy atractivas para los anunciantes. Entre estas se pueden mencionar la amplia penetración en los mercados locales, flexibilidad, selectividad geográfica y amplia credibilidad, lo cual beneficia a los anunciantes.

Sitio en la red

Son muchas las ventajas y beneficios que otorga el contar con un sitio Web, como darse a conocer, asimismo proporciona una imagen de actualidad sobre el negocio, crea nuevos lazos de contacto y relación con los clientes, permite una presencia a nivel mundial de los productos y servicios.

3.3.2 Estrategia de promoción de ventas

La estrategia de promoción de ventas que se establece es para motivar a los comerciantes y empresas interesadas en invertir en el Centro Comercial Cristal, se determina el grupo objetivo a quien irá dirigida, el objetivo, la descripción, medios, plan de acción y presupuesto.

a. Grupo objetivo

Comerciantes y empresas interesadas en invertir en centros comerciales.

b. Objetivo de la estrategia

Informar e incentivar a las empresas y comerciantes ubicadas en el departamento de Guatemala, a invertir en el centro comercial, para que 40 espacios sean ocupados.

c. Descripción de la estrategia

La administración del centro comercial ofrecerá los beneficios a los nuevos condóminos; descuento desde el 15% en alquiler y espacio publicitario sin costo dentro del centro comercial por tiempo limitado.

d. Desarrollo de la estrategia

Se le solicitará a cada condómino que esté interesado en recibir el descuento de alquiler y el permiso de colocación de publicidad en el centro comercial por medio de una carta dirigida a la junta directiva, entregando está a la administración para que sea otorgada la solicitud.

Se le informará al condómino a que acuerdo llego la junta directiva si fue aprobada su solicitud, por cuanto tiempo se le dará y como será este.

e. Fechas de ejecución

De acuerdo a como se dé el alquiler de los locales, así se recibirán las solicitudes de los descuentos de los condóminos, dando un lapso de 6 meses para tratar de ocupar todos los locales del centro comercial.

f. Evaluación de la estrategia

Cuando concluya la promoción de ventas, se realizará un recuento de cuántos condóminos rentaron en el centro comercial y quienes solicitaron descuentos y espacios para publicidad dentro del centro comercial y de cuánto fue el descuento que se le autorizó a cada uno.

g. Presupuesto

El “Centro Comercial Cristal” tiene los siguientes costos de espacio dentro de este:

Alquiler de locales (5 x 8 mts)	Q 5,000.00
Alquiler de kioscos (2 x 2 mts)	Q 3,000.00
Espacio publicitario dentro del comercial	Q 750.00

Se espera que con esta estrategia llegar a ocupar como mínimo unos cuarenta locales además de los que ya se tienen rentados, también se desea ocupar unos 10 kioscos aparte de los que ya están dentro del centro comercial representando esto en dinero un total de:

40 locales (Q 5,000) = Q 200,000 (15% descuento) = Q 30,000 de descuento de alquiler.

10 kioscos (Q 3,000) = Q 30,000 (15% descuento) = Q 4,500

50 espacios publicitarios (Q 750) = Q 37,500 de publicidad gratis dentro del comercial.

Haciendo esto un total de:

Locales	Q 30,000.00
Kioscos	Q 4,500.00
Espacios publicitarios	<u>Q 37,500.00</u>
Total	Q 72,000.00

Significando esto la cantidad que el “Centro Comercial Cristal” tenga que invertir en dicha promoción.

Cuadro 10
Plan de acción
Estrategia de promoción de ventas para condóminos del
“Centro Comercial Cristal”

OBJETIVO ESTRATÉGICO: motivar a los comerciantes y empresas a invertir en el “Centro Comercial Cristal”.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Estrategia de promoción para condóminos	Información a cada nuevo condómino respecto a la promoción a través del trifoliar	Secretaria del centro comercial	Marzo de 2012	Septiembre de 2012	Q 1,224.00
	Recibimiento de cartas solicitando el descuento o la publicidad gratis	Secretaria del centro comercial	marzo de 2012	Septiembre de 2012	*sin costo
	Entrega de carta a la junta directiva	Administrador del centro comercial	marzo de 2012	Septiembre de 2012	* sin costo
	Respuesta de la solicitud de los condóminos	Administrador del centro comercial	marzo de 2012	Septiembre de 2012	* sin costo
	Se informa a los condóminos que fue lo que autorizo la junta directiva y por cuanto tiempo	Administrador y secretaria del centro comercial.	marzo de 2012	Septiembre de 2012	* sin costo
	Verificación de cuantos condóminos solicitaron descuentos y publicidad gratis y cuantos son nuevos	Administrador del centro comercial	Octubre de 2012	Octubre de 2012	Q 72,000.00
Total					Q 73,224.00

* Estas actividades no tienen costo porque son parte de las funciones de los trabajadores del centro comercial.

Fuente: elaboración propia, enero 2011

3.3.3 Estrategia de mercadeo directo

La estrategia de mercadeo directo que se establece es para lograr que los comerciantes y empresas conozcan e inviertan en el Centro Comercial Cristal, se determina el grupo objetivo al que va dirigida, el objetivo, la descripción, el desarrollo, las fechas de ejecución, presupuesto, evaluación y plan de acción.

a. Grupo objetivo

Comerciantes y empresas interesadas en invertir en centros comerciales.

b. Objetivo de la estrategia

Informar e incentivar a las empresas y comerciantes ubicadas en el departamento de Guatemala, a invertir en el centro comercial, para que 40 espacios sean ocupados.

c. Descripción de la estrategia

Debido a la falta de conocimiento del “Centro Comercial Cristal” y la poca cantidad de empresas que han invertido en él, se enviarán a anuncios por medio de correo directo (mailing) por parte del centro comercial, el cual pretende informar al grupo objetivo los beneficios que se están ofreciendo.

d. Desarrollo de la estrategia

Se contratará los servicios de la empresa publicomer que envía correos masivos a una base de datos de 32,000 usuarios que tienen acceso a correo electrónico. Se elaborará un diseño de anuncio para que se envíen cuatro veces por mes, dando a conocer el centro comercial y los beneficios que se están ofreciendo.

En este anuncio se transmitirá la estrategia publicitaria “Centro Comercial Cristal” el más moderno y novedoso del área, los beneficios que está ofreciendo, a la vez el slogan “para compartir en familia...”

Este anuncio incluirá el logo del comercial, una fotografía del mismo, teléfono, así como el sitio en la red.

e. Fechas de ejecución

Los anuncios se enviarán los meses de enero, febrero, marzo y abril de 2012, cuatro anuncios por mes.

f. Presupuesto

Costo de diseño y arte	Q.	200.00
Costo de envío de cuatro anuncios por mes		
Q. 1,700.00 (por 4 meses de envío)	<u>Q.</u>	<u>6,800.00</u>
Total	Q.	7,000.00

g. Evaluación de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo se propone evaluar de la siguiente forma: se le solicitará a la secretaria del centro comercial que registre la cantidad de llamadas y la solicitud de información por medio del sitio en la red el día que se envía el anuncio y los tres días posteriores verificándolo semanalmente por el administrador, y conocer si está alcanzando el objetivo propuesto.

Cuadro 11
Plan de acción
Estrategia de mercadeo directo para condóminos del
“Centro Comercial Cristal”

OBJETIVO ESTRATÉGICO: dar a conocer a comerciantes y empresas el “Centro Comercial Cristal” y los beneficios que está proporcionando.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Estrategia de mercadeo directo para condóminos	Elaboración de arte para anuncio de correo directo con los beneficios	Encargado de mercadeo	Enero de 2012	Abril de 2012	Q 200.00
	Envío de anuncio a usuarios de internet	Personal de la empresa contratada	Enero de 2012	Abril de 2012	Q. 6,800.00
	Registro de llamadas y mensajes recibidos de la página web	Secretaria del centro comercial	Enero de 2012	Abril de 2012	*sin costo
	Evaluar llamadas y mensajes recibidos de la página web	Administrador del centro comercial	Enero de 2012	Abril de 2012	* sin costo
Total					Q 7,000.00

* Estas actividades no tienen costo porque son parte de las funciones de los trabajadores del centro comercial.

Fuente: elaboración propia, enero 2011

Figura 15
Boceto mailing

480 pixeles

640 pixeles

3.3.4 Estrategia de relaciones públicas

En este apartado se establecen las estrategias de relaciones públicas con el objetivo de dar a conocer el centro comercial y atraer más condóminos al mismo, a través de una comunicación favorable.

a) Participación como centro de recaudación para la “Maratón de la Cigüeña”.

- Objetivo: Dar a conocer el “Centro Comercial Cristal” como el más moderno y novedoso del área de San Miguel Petapa y Villa Nueva con sus beneficios para diferenciarlo de la competencia.
- Estrategia: se propone realizar reunión con Prensa Libre, organizador de este evento, a través de una visita que se haga a la misma, para que al momento de hacer los anuncios respectivos incluyan al centro comercial como centro de acopio. Asimismo se enviarán cartas a los 70 condóminos que alquilan dentro del centro comercial para que colaboren a llevar a cabo dicha actividad, teniendo ellos presencia de marca por medio de un anuncio de revista del sector. (Véase anexo 5)

- **Presupuesto**

Realización e impresión de cartas

(Q 4.00 x 70) Q 280.00

Anuncio de revista

(1/2 página) Q 920.00

Total Q 1,200.00

Fuente: elaboración propia, enero 2011

Cuadro 12
Plan de acción
Estrategia de relaciones públicas para condóminos del
“Centro Comercial Cristal”

OBJETIVO ESTRATEGICO: dar a conocer el centro comercial y atraer más condóminos al mismo.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Participación como centro de recaudación para la maratón de la cigüeña	Visita y reunión con Prensa Libre	Administrador del centro comercial y encargado de mercadeo del centro comercial	Abril 2012	Abril 2012	*sin costo
	Platica con el encargado dela Maratón de la Cigüeña y coordinar la actividad	Administrador del centro comercial y encargado de mercadeo del centro comercial	Abril 2012	Abril 2012	*sin costo
	Realización de cartas e impresión para condóminos	Secretaria del centro comercial	Abril 2012	Abril 2012	Q 280.00
	Envío de carta a condóminos	Secretaria del centro comercial	Abril 2012	Abril 2012	*sin costo
	Realización de anuncio de revista y publicación	Revista del sector	Abril 2012	Mayo 2012	Q 920.00
	Llevar a cabo el Maratón de la Cigüeña	Administrador del centro comercial y encargado de mercadeo	Mayo 2012	Mayo 2012	*sin costo
Total					Q. 1,200.00

* Estas actividades no tienen costo porque son parte de las funciones de los trabajadores del centro comercial.

Fuente: elaboración propia, enero 2011

3.4 Estrategias de comunicación para el “Centro Comercial Cristal” para visitantes.

3.4.1. Estrategia de publicidad

Debido a poco conocimiento que tienen las personas sobre el “Centro Comercial Cristal”, se hace necesario llevar a cabo una campaña publicitaria, la cual pretende informar al grupo objetivo acerca del centro comercial.

a. Definición del producto

“Centro Comercial Cristal”; es un desarrollo comercial, apolítico, y desarrollado por C. C. V. H., Sociedad Anónima, en el cual se encuentran unidades comerciales tale como: locales, bancos, kioscos y restaurantes, así como también la prestación de servicios comerciales y distribución de productos, artículos y mercaderías de comercio lícito, en todas sus modalidades, actividades sociales y actividades de recreación; esté cuenta con una capacidad para albergar a más de 140 opciones comerciales. Asimismo, posee un área de parqueo con capacidad para más de 500 vehículos, en el primer nivel y sótanos, elevadores y gradas eléctricas, acceso para discapacitados y áreas de servicios sanitarios.

b. Definición del grupo objetivo

- Definición geográfica

Con esta campaña se espera llegar a niños, jóvenes y adultos que residen en el municipio de San Miguel Petapa y municipios aledaños (Villa Nueva y Villa Canales).

- Definición demográfica

El grupo objetivo está integrado por personas de las edades de 10-60 años de edad (quien toma la decisión de ir al centro comercial son los padres), estado

civil indistinto, de sexo femenino y masculino. Con un nivel socioeconómico B+, B- y C+ (graduado o con estudios universitarios; ejecutivo o propietario de negocio mediano; vivienda propia en zona residencial; una persona de servicio doméstico como mínimo; dos o más automóviles nuevos o modelos recientes), C/C- (estudios de nivel medio; mandos medios u oficinista; casa alquilada; una persona de servicio doméstico como máximo o no tiene; un automóvil de modelo reciente o no), y D+ (estudios de secundaria completa o incompleta; obrero calificado, capataz o supervisor de obreros; casa o cuarto alquilado; no tiene personal de servicio doméstico; no posee automóvil).

- Definición psicográfica

Niños y jóvenes que realizan actividades divertidas, gustan de poner en práctica sus habilidades físicas y salir con sus amigos. Padres de familia y personas mayores que necesitan ir de compras, realizar alguna transacción en algún banco o pasar un momento con la familia.

- Hábitos de medios

El grupo objetivo ve canales de televisión nacional y por cable los cuales se incluya una franja infantil, entretenimiento, películas, telenovelas y noticieros. Además, leen revistas del área y periódicos, escuchan emisoras de radio.

Adicionalmente el grupo objetivo se encuentra expuesto a medios como: vallas publicitarias, mantas, afiches, trifoliales, volantes e Internet.

- Hábitos de uso

El grupo objetivo visita los centros comerciales de forma esporádica, semanalmente, mensualmente y diario.

c. Objetivo de la campaña

Informar e incentivar a los clientes reales y potenciales de las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa a conocer y visitar el centro comercial, incrementándose un 35% la afluencia.

d. Estrategia

Imagen de marca.

e. Técnica publicitaria

La técnica publicitaria a utilizar será de tono familiar y de una manera informativa. Se busca dar a conocer el centro comercial y que este sea visitado por más personas.

f. Técnica de medios

El “Centro Comercial Cristal” tendrá publicidad en valla publicitaria, revista del sector y televisión por cable.

g. Concepto publicitario

Los anuncios comunicarán como es el “Centro Comercial Cristal”, utilizando un tono familiar, de manera informativa, a través de valla publicitaria, revista del sector y televisión por cable.

h. Propuesta al consumidor

El “Centro Comercial Cristal” ofrece a sus visitantes un ambiente amplio, moderno y agradable para que compartan con amigos y familia.

i. Promesa básica

“Centro Comercial Cristal” el más moderno y novedoso del área de San Miguel Petapa y Villa Nueva.

Ejecución publicitaria

Piezas creativas

- **Valla publicitaria**

Se incluye una propuesta de valla publicitaria, la cual será a full color de 3 x 6 metros. En la parte superior aparecerá el nombre del “Centro Comercial Cristal”, logotipo y el slogan “Para compartir en familia...” y a continuación, en la parte inferior sombras de adultos, jóvenes y niños. Por último, “estamos ubicados en 23 calle 20 – 20 zona 7 villa hermosa. Visítanos y conoce el más moderno centro comercial del área”. (Véase figura 15)

Figura 16
Boceto valla publicitaria



Se establecerá un contrato de diciembre de 2011 a mayo de 2012, con dos vallas ubicadas en el acceso a Villa Hermosa, como lo es Ciudad Real y la otra en el acceso a San Miguel Petapa por Villa Nueva.

Medio: exterior

Cliente: "Centro Comercial Cristal"

Producto/servicio: dar a conocer el centro comercial y aumentar el número de visitantes

Nombre: para compartir en familia

Campaña: informativa

Tamaño: 3 x 6 metros

Material: impresión full color, impresión digital en material de vinil autoadhesivo.

Elaboración de diseño y arte

Diseño y arte (2 vallas) Q 446.00

Iva Q 53.00

Total Q 459.00

Fuente: agencia de publicidad Colash, enero 2011

Duración de la estrategia

La estrategia que se propone, tendrá una duración de cinco meses, llevándose a cabo en los meses de diciembre 2011 a mayo del 2012

Calendario publicitario

Para una mejor comprensión, se presenta el calendario publicitario.

Cuadro 13

Calendario de pauta en valla publicitaria

"Centro Comercial Cristal"

	Dic-11	Ene-12	Feb-12	Mar-12	Abr-12	May-12
Vallas publicitarias ubicadas en acceso a Villa Hermosa, como lo es Ciudad Real y en el acceso a San Miguel Petapa por Villa Nueva.						

Fuente: elaboración propia, enero 2011.

Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto, que incluye la inversión a realizar.

Valla publicitaria

Elaboración de diseño y arte IVA incluido	Q	459.00
Costo de publicación de vallas (Q 7,116.00 * 2 vallas)	<u>Q</u>	<u>14,232.00</u>
Total	Q	14,691.00

Fuente: elaboración propia, enero 2011.

- **Revista**

Se presenta una propuesta para revista, la cual será a full color con un tamaño de ¼ de página, en la revista Espacios, la cual tendrá la siguiente información:

En el encabezado aparecerá el nombre del centro comercial: “Centro Comercial Cristal” y logotipo. A continuación una fotografía del mismo, seguido el slogan “Para compartir en familia...” luego la frase “visítanos y conoce el más moderno centro comercial”, luego continuará “estamos ubicados en 23 calle 20-20 zona 7 Villa Hermosa” y por último la dirección del sitio en la red www.comercialcristal.com. (Véase figura 17)

Figura 17
Boceto revista

10.7 cm.



14 cm.

El anuncio de revista se publicará en revista Espacios, es una revista que se distribuye en el sector a 28 colonias aledañas gratuitamente a principios de cada mes, la cual cuenta con un tiraje de 6,000 ejemplares.

Medio: Revista
 Cliente: "Centro Comercial Cristal"
 Producto: dar a conocer el centro comercial y aumentar el número de visitantes
 Nombre: para compartir en familia
 Campaña: informativa
 Tamaño: ¼ de página
 Material: impresión full color y papel couche

Elaboración de diseño y arte		
Diseño y separación de color	Q	250.00
IVA	<u>Q</u>	<u>30.00</u>
Total	Q	280.00

FUENTE: agencia de publicidad Colash, enero 2011.

Duración de la estrategia

La estrategia que se propone, tendrá una duración de tres meses, llevándose a cabo en los meses de diciembre 2011, enero y febrero del 2012.

Calendario publicitario

Para una mejor comprensión, se presenta el calendario publicitario.

Cuadro 14
Calendario de pauta en revista
"Centro Comercial Cristal"

	Dic-11	Ene-12	Feb-12
Revista Espacios			

Fuente: elaboración propia, enero 2011.

Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto, que incluye la inversión a realizar.

Revista espacios (Q 450.00 x 3 meses)	Q	1,350.00
Elaboración de diseño y arte		
Y separación de color de anuncio IVA incluido	<u>Q</u>	<u>280.00</u>
Total	Q	1,630.00

Fuente: elaboración propia, enero 2011.

- **Televisión por cable**

Se presenta una propuesta de anuncio para televisión por cable al “Centro Comercial Cristal”. (Véase figura 17)

Figura 18

Story board

Spot de televisión “Centro Comercial Cristal”

Cliente:	Centro Comercial Cristal
Producto / Servicio:	dar a conocer el centro comercial y aumentar el número de visitantes.
Nombre:	para compartir en familia
Campaña:	informativa
Duración:	Spot de 30”
Material:	Digital computarizada

Video	Audio
<p style="text-align: center;">PARTE 1</p>  <p>Tiempo: 10 segundos</p>	<p>Se empieza con una música de introducción moderna luego el conductor dice: centro comercial cristal para compartir en familia ven y conoce el más moderno y amplio centro comercial del sector somos los únicos que contamos con parqueo bajo techo.</p>
<p style="text-align: center;">PARTE 2</p>  <p>Tiempo: 10 segundos</p>	<p>Luego suena un poco de música y se pasa a la toma 2 donde dice el conductor: aquí encuentras de todo lo que necesitas ya que contamos con restaurantes, bancos y muchas tiendas donde puedes comprar y se enseñan los establecimientos con que se cuenta en esta toma.</p>
<p style="text-align: center;">PARTE 3</p>  <p>Tiempo: 10 segundos</p>	<p>Se resalta el nombre del centro comercial y su logotipo y dice el conductor: "Centro Comercial Cristal" visítanos en 23 calle 20 – 20 zona 7 villa hermosa y sorpréndete de lo más moderno y actual que puedas ver en centro comercial te esperamos.</p>

El spot de televisión de cable se transmitirá en 14 canales (Tvnovelas, Tv azteca, CNN en español, Mtv, Ritmo son latino, Guía interactiva, ESPN, Telehit, TNT, Casa Club tv, Azteca Novelas, Cartoon Network, Telemundo) de mayor audiencia

de la empresa Cable Sur y serán 2 spots diarios de 30 segundos, en horario de lunes a viernes de 16:00 a 22:00 horas. En total serán 40 spot por mes.

Elaboración de producción del spot

Realización de spot publicitario 30" segundos

Story line

1 sesión de grabación digital en mini DVD

Edición no lineal, digital computarizada

Animación de logotipo

Producción

Post-producción (escenas que necesiten retoque

Máximo 2)

Locución

Musicalización Q. 900.00

Paquete (2 spot de 30", diarios de lunes a viernes)

En horario de 16:00 a 22:00 p.m. en 14 canales

Total 40 spot Q.4, 840.00

IVA Q. 688.80

Total Q.6, 428.80

Fuente: agencia de publicidad Colash, enero 2011

Duración de la estrategia

La estrategia que se propone, tendrá una duración de dos meses, llevándose a cabo en los meses de diciembre 2011 y enero 2012. Se sugiere al centro comercial que este medio sea utilizado con más frecuencia para seguir dándolo a conocer.

- **Presupuesto**

A continuación se presenta el presupuesto de publicidad de tv por cable, que incluye la inversión a realizar.

Empresa cable sur

Costo de spots publicitarios

(Q 4,840.00 x 2 meses) Q 9,680.00

Elaboración de producción del spot Q 900.00

IVA (Q 9,680.00 + 900.00 * 0.12) Q 1,269.60

Total Q 11,849.60

Fuente: elaboración propia, enero 2011.

Plan de medios

- **Objetivos de medios**

- Dara conocer el “Centro Comercial Cristal” como el más moderno y novedoso del área de San Miguel Petapa y Villa Nueva con sus beneficios para diferenciarlo de la competencia.
- Llegar a atraer un 35% de personas del área de San Miguel Petapa y Villa Nueva que visiten el “Centro Comercial Cristal” en octubre de 2012.

- **Racional de medios**

Publicidad exterior

La publicidad exterior llega a la mayoría del grupo objetivo mediante imágenes y mensajes cortos que deben contener lo que se quiere transmitir, y es uno de los medios que crea el reconocimiento del nombre de marca de un producto. Se realiza por medio de contratos que son trimestrales, semestrales y anuales y su costo es bajo por exposición. La publicidad exterior permite a las empresas, en

especial a las pequeñas, dirigirse a los consumidores de una zona directamente con una oferta o mensaje específico.

Revista

Las revistas son más flexibles por su diseño y formato y se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente condición en colores y reproducción de fotos los anuncios que en ellas se presentan pueden contener muchos colores o muestras de perfumes, así también consiguen tener piezas que se mueven, pop-ups, o tener algún tipo de microchip con sonido. Las fotos pueden ser desplegadas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.

Las revistas tienen mayor permanencia y las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre.

Televisión por cable

En la televisión por cable se puede comprar tiempo en programas que tienen audiencias específicas. Como por ejemplo el comprar un anuncio en un programa sobre cuidado de infantes para alcanzar madres jóvenes, o conseguir un anuncio en un programa sobre costura, empapelado de paredes, jardinería, reparación de autos, músicos locales, reseñas de libros, etc. De esta forma puede alcanzar audiencias claramente definidas que si comprara tiempo en un programa de una cadena con mayor "rating" y el costo de la televisión por cable es más bajo porque tiene una audiencia menor. Asimismo los costos de producción pueden ser más accesibles.

La televisión por cable llega a los hogares conectados, el anunciante puede conocer quién va a ver su mensaje. Estos hogares pueden estar concentrados en regiones locales. En el caso de las superestaciones es distinto puesto que alcanzan audiencias inmensas y cobran de acuerdo a esto.

3.4.2 Estrategia de promoción de ventas

La estrategia de promoción de ventas que se establece tiene como fin lograr que más personas conozcan y visiten el “Centro Comercial Cristal”. Por lo que, a continuación se determina el grupo objetivo, objetivo de la estrategia, descripción, medios, plan de acción y presupuesto.

a. Grupo objetivo

El grupo objetivo está integrado por personas de las edades de 10-60 años de edad (en el caso de los niños quien toma la decisión de ir al centro comercial son los padres), estado civil indistinto, de sexo femenino y masculino. Con un nivel socioeconómico B+, B- y C+ (graduado o con estudios universitarios; ejecutivo o propietario de negocio mediano; vivienda propia en zona residencial; una persona de servicio doméstico como mínimo; dos o más automóviles nuevos o modelos recientes), C/C- (estudios de nivel medio; mandos medios u oficinista; casa alquilada; una persona de servicio doméstico como máximo o no tiene; un automóvil de modelo reciente o no), y D+ (estudios de secundaria completa o incompleta; obrero calificado, capataz o supervisor de obreros; casa o cuarto alquilado; no tiene personal de servicio doméstico; no posee automóvil).

b. Objetivo de la estrategia

Informar e incentivar a los clientes reales y potenciales de las zonas 6, 7, 8 y 13 de San Miguel Petapa a conocer y visitar el centro comercial, incrementándose un 35% la afluencia.

c. Definición de la estrategia

La estrategia de promoción de ventas está dirigida al consumidor final. Para esto se aplicarán las técnicas de:

- recompensa de cliente habitual
- cupón sorteo

- cupón premio
- sorteo
- cupón canjeable

d.Descripción de la estrategia

- **Recompensa de cliente habitual**

La administración del centro comercial dará a los visitantes de los locales la recompensa de que se hagan clientes habituales del centro comercial y agradecimiento por su preferencia. La promoción llevará por título: “Nosotros reconocemos tu preferencia” (por cada quinientos quetzales gastados obtendrá cincuenta quetzales de premio), se les comunicará a los condóminos del centro comercial de esta promoción por medio de una reunión en el centro comercial, así como también a través de una carta enviada a cada uno.

Se publicará un anuncio de la promoción en revista Espacios y también se les solicitará a cada local que le informe a cada cliente de la promoción para que éste presente sus facturas en la administración del centro comercial y se le dé el premio de compra a cada cliente (este premio se hará a través de un cupón donde se especificará la cantidad de cincuenta quetzales para gastar en la próxima compra en un local del centro comercial) y así los clientes vuelven a comprar otro producto en el mismo centro comercial de igual o mayor valor, y cada local presentará los cupones a administración para que sea reembolsado a cada negocio. Se imprimirán 4,000 cupones para la promoción.

A finales del mes de febrero de 2012, se imprimirán los cupones y se pautará el anuncio en la revista, las fechas para la ejecución de esta promoción serán en los meses de marzo y abril de 2012.

Presupuesto

Costo de diseño, arte e impresión de cupones (4,000 cupones x 0.20 c/u)	Q	800.00
Costo de diseño, arte de anuncio de revista (1/4 página Q. 150.00)	Q	150.00
Publicación de anuncio en revista (1/4 de página Q 450.00 x 2 meses)	<u>Q</u>	<u>900.00</u>
Total	Q	1,850.00

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

Cuando concluya la promoción de recompensa de cliente habitual, se realizará en la administración del centro comercial un recuento de cuantos cupones fueron canjeados (se espera que sean cambiados un 35% de los cupones) y tener información acerca de en qué negocios y a cuánto ascendió el monto total invertido en esta promoción.

Inversión del centro comercial

$4,000 \text{ cupones} \times 35\% = 1,400 \text{ cupones}$

$1,400 \text{ cupones} \times \text{Q } 50.00 = \text{Q } 70,000.00 / 2 \text{ meses} = \text{Q } 35,000.00$

El "Centro Comercial Cristal" invertirá durante los tres meses que durará la promoción un total de Q 70,000.00 haciendo una inversión mensual de Q.35,000.00.

Cuadro 15
Plan de acción
Estrategia de promoción de ventas para visitantes del
“Centro Comercial Cristal”
Recompensa de cliente habitual

OBJETIVO ESTRATÉGICO: motivar a las personas a conocer y visitar el “Centro Comercial Cristal”.					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Estrategia de promoción de ventas para visitantes	Información a condóminos de la promoción en una reunión realizada en el centro comercial	Secretaria del centro comercial y administrador	Febrero de 2012	Febrero de 2012	* sin costo
	Envío de cartas a los condóminos informando de la promoción	Secretaria del centro comercial	Febrero de 2012	Febrero de 2012	*sin costo
	Diseño, arte e impresión de cupones	Empresa encargada de los cupones	Febrero de 2012	Febrero de 2012	Q. 800.00
	Diseño y arte de anuncio en revista	Revista encargada de publicación	Febrero de 2012	Febrero de 2012	Q. 150.00
	Publicación de anuncio de revista	Revista encargada de publicación	Marzo de 2012	Abril de 2012	Q 900.00
	Información de cada local del centro comercial a clientes de la promoción y la dinámica de esta.	Vendedor y encargado de cada local	Marzo de 2012	Abril de 2012	* sin costo
	Entrega a cada cliente que presente su factura un cupón	Información del centro comercial	Marzo de 2012	Abril de 2012	* sin costo
	Cambios de los cupones en locales del centro comercial	Locales del centro comercial	Marzo de 2012	Abril de 2012	* sin costo
	Reembolso a cada local de los cupones cambiados (se espera se cambien el 35%)	Administración del centro comercial	Marzo de 2012	Abril de 2012	Q. 70,000.00
Recuento en administración de cuantos cupones fueron cambiados	Administración del centro comercial	Mayo 2012	Mayo 2012	* sin costo	
Total					Q. 71,850.00

* Estas actividades no tienen costo porque son parte de las funciones de los trabajadores del centro comercial y de los empleados de los locales.

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

- **Cupón sorteo**

Se proporcionará a los visitantes de los locales un cupón sorteo para que 20 madres sean consentidas en un salón de belleza del centro comercial. La promoción llevará por título: “Siempre bella mamá” (por cada cien quetzales gastados obtendrá un cupón para participar), se les comunicará a los condóminos del centro comercial de esta promoción por medio de una carta enviada a cada uno.

Se publicará un anuncio de la promoción en revista Espacios y también se le solicitará a cada local que haga entrega de los cupones a los clientes para que sean depositados en 4 buzones ubicados en puntos estratégicos del centro comercial.

Se imprimirán 5,000 cupones para la promoción. Y se dará a conocer dicha promoción publicándose un anuncio en la revista Espacios.

A finales del mes de abril de 2012, se elaboraran cupones y se pautará un anuncio en revista, la fecha para la ejecución de esta promoción será en el mes de mayo de 2012 y el día 31 de mayo será realizado el sorteo y publicado en un cartel en información del centro comercial en el mes de junio del 2012.

Presupuesto

Costo de diseño, arte e impresión de cupones (5,000 cupones x 0.20 c/u)	Q	1,000.00
Costo de diseño, arte de anuncio de revista (1/4 página Q. 150.00)	Q	150.00
Publicación de anuncio en revista (1/4 de página Q 450.00)	<u>Q</u>	<u>450.00</u>
Total	Q	1,600.00

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

Inversión del centro comercial

20 madres ganadoras x Q.300.00 costo del salón de belleza = 6,000.00

El "Centro Comercial Cristal" invertirá durante la promoción un total de Q 6,000.00

Cuadro 16
Plan de acción
Estrategia de promoción de ventas para visitantes del
“Centro Comercial Cristal”
Cupón sorteo

OBJETIVO ESTRATÉGICO: motivar a las personas a conocer y visitar el “Centro Comercial Cristal”.					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Estrategia de promoción de ventas para visitantes	Envío de carta a los condóminos informando de la promoción	Secretaria del centro comercial	Abril de 2012	Abril de 2012	* sin costo
	Diseño, arte e impresión de cupones	Empresa encargada de los cupones	Abril de 2012	Abril de 2012	Q. 1,000.00
	Diseño y arte de anuncio en revista	Revista encargada de publicación	Abril de 2012	Abril de 2012	Q. 150.00
	Publicación de anuncio de revista	Revista encargada de publicación	Mayo de 2012	Mayo de 2012	Q. 450.00
	Entrega de cupón a cada cliente	Vendedor y encargado de cada local	Mayo de 2012	Mayo de 2012	* sin costo
	Sorteo de los cupones	Administrador y encargado de mercadeo del centro comercial	Mayo de 2012	Mayo de 2012	* sin costo
	Publicación del sorteo	Información del centro comercial	Junio de 2012	Junio de 2012	* sin costo
	Canje del premio en salón de belleza	Salón de belleza elegido por el centro comercial	Junio de 2012	Junio de 2012	* sin costo
	Recuento de los cupones que fueron cambiados	Administración del centro comercial y administrador del salón de belleza	Junio de 2012	Junio de 2012	Q. 6,000.00
Total					Q. 7,600.00

* Estas actividades no tienen costo porque son parte de las funciones de los trabajadores del centro comercial y de los empleados de los locales.

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

- **Cupón premio**

Se dará a los visitantes un cupón premio para que puedan canjearlo por un regalo en el día del padre. La promoción llevará por título: “Padres regalos para papá” (por cada cien quetzales gastados obtendrá un cupón para participar en una ruleta donde estarán designados los premios, ya sean descuentos, 2x1, el segundo a mitad de precio), se les comunicará a los condóminos del centro comercial de esta promoción por medio de una carta enviada a cada uno y en dónde se solicitará la colaboración de proporcionar un listado de los productos que puedan estar promocionados.

Se publicará un anuncio de la promoción en revista Espacios y también se les solicitará a cada local que haga entrega de los cupones a cada cliente para que sean cambiados en información y se hagan acreedores a su cupón correspondiente y este sea cambiado en el establecimiento asignado del centro comercial.

Se imprimirán 5,000 cupones para la promoción. Y se dará a conocer dicha promoción publicándose un anuncio en la revista Espacios.

A mediados del mes de mayo de 2012, se elaboraran cupones y anuncio en revista, la fecha para la ejecución de esta promoción será en el mes de junio de 2012.

Presupuesto

Costo de diseño, arte e impresión de cupones (5,000 cupones x 0.20 c/u)	Q	1,000.00
Costo de diseño, arte de anuncio de revista (1/4 página Q. 150.00)	Q	150.00
Publicación de anuncio en revista (1/4 de página Q 450.00)	<u>Q</u>	<u>450.00</u>
Total	Q	1,600.00

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

Cuadro 17
Plan de acción
Estrategia de promoción de ventas para visitantes del
“Centro Comercial Cristal”
Cupón premio

OBJETIVO ESTRATÉGICO: motivar a las personas a conocer y visitar el “Centro Comercial Cristal”.					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Estrategia de promoción de ventas para visitantes	Envío de carta a los condóminos informando de la promoción	Secretaria del centro comercial	Mayo de 2012	Mayo de 2012	* sin costo
	Diseño, arte e impresión de cupones	Empresa encargada de los cupones	Mayo de 2012	Mayo de 2012	Q. 1,000.00
	Diseño y arte de anuncio en revista	Revista encargada de publicación	Mayo de 2012	Mayo de 2012	Q. 150.00
	Publicación de anuncio de revista	Revista encargada de publicación	Junio de 2012	Junio de 2012	Q. 450.00
	Entrega de cupón a cada cliente	Vendedor y encargado de cada local	Junio de 2012	Junio de 2012	* sin costo
	Canje de cupón para participar en la ruleta	Información del centro comercial	Junio de 2012	Junio de 2012	* sin costo
	Canje del premio en los locales participantes	Vendedor y encargado de cada local	Junio de 2012	Junio de 2012	* sin costo
	Recuento de cupones cambiados	Administración del centro comercial	Julio de 2012	Julio de 2012	* sin costo
Total					Q. 1,600.00

* Estas actividades no tienen costo porque son parte de las funciones de los trabajadores del centro comercial y de los empleados de los locales.

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

- **Sorteo**

Para esta promoción se dará a los visitantes de los locales la oportunidad de participar en el sorteo de 15 premios de Q. 2,000.00 cada uno la promoción. La promoción llevará por título: “Te regalamos tu bono 14” (por cada cien quetzales gastados obtendrá un cupón para participar), se les informará a los condóminos del

centro comercial por medio de una reunión en el centro comercial, así como también a través de una carta enviada a cada uno.

Se publicará un anuncio de la promoción en revista Espacios y también se les solicitará a cada local que le haga entrega a cada cliente de los cupones respectivos y este sea depositado en 4 puntos estratégicos del centro comercial. Se imprimirán 8,000 cupones para la promoción. Y se dará a conocer dicha promoción publicándose un anuncio en la revista Espacios.

Durante el mes de junio 2012 se elaboraran cupones y anuncio en revista, la fecha para la ejecución de esta promoción será en el mes de julio 2012 y el primer día agosto 2012 será realizado el sorteo. La gerencia del centro comercial publicará y dará aviso a los ganadores de la promoción al siguiente día.

Presupuesto

Costo de diseño, arte e impresión de cupones (8,000 cupones x 0.20 c/u)	Q	1,600.00
Costo de diseño, arte de anuncio de revista (1/4 página Q. 150.00)	Q	150.00
Publicación de anuncio en revista (1/4 de página Q 450.00 el mes)	<u>Q</u>	<u>450.00</u>
Total	Q	2,200.00

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

Para llevar a cabo la promoción la administración hará del conocimiento de los condóminos que tendrán que apoyar con el 50% del costo de dicha promoción el cual se incluirá en el recibo de mantenimiento del mes de julio del 2012.

15 premios de Q. 2,000.00 = Q. 30,000.00

Del cual Q. 15,000.00 invertirá el comercial y los otros Q. 15,000.00 condóminos
 $15,000 / 70 = 214.29$

A cada condómino le corresponde pagar Q 214.29

Inversión del centro comercial Q 15,000.00

Cuadro 18
Plan de acción
Estrategia de promoción de ventas para visitantes del
“Centro Comercial Cristal”
Sorteo

OBJETIVO ESTRATÉGICO: motivar a las personas a conocer y visitar el “Centro Comercial Cristal”.					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Estrategia de promoción de ventas para visitantes	Informar a condóminos de la promoción en una reunión realizada en el centro comercial	Secretaria del centro comercial y administrador	Junio de 2012	Junio de 2012	* sin costo
	Envío de cartas a los condóminos informando de la promoción	Secretaria del centro comercial	Junio de 2012	Junio de 2012	*sin costo
	Diseño, arte e impresión de cupones	Empresa encargada de los cupones	Junio de 2012	Junio de 2012	Q. 1,600.00
	Diseño y arte de anuncio en revista	Revista encargada de publicación	Junio de 2012	Junio de 2012	Q. 150.00
	Publicación de anuncio de revista	Revista encargada de publicación	Julio de 2012	Julio de 2012	Q 450.00
	Entrega de cupones e información de cada local del centro comercial a clientes de la promoción y la dinámica de esta.	Vendedor y encargado de cada local	Julio de 2012	Julio de 2012	* sin costo
	Sorteo de la promoción	Administrador del centro comercial	Agosto de 2012	Agosto de 2012	* sin costo
	Entrega de premio a los ganadores del sorteo	Administrador del centro comercial	Agosto de 2012	Agosto de 2012	Q.15,000.00* *
Recuento en administración de cuantos cupones fueron depositados	Administración del centro comercial	Agosto de 2012	Agosto de 2012		
Total					Q. 17,200.00

* Estas actividades no tienen costo porque son parte de las funciones de los trabajadores del centro comercial y de los empleados de los locales.

** El comercial solo gastara Q. 15,000.00 y el resto lo cubrirán los condóminos.

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

- **Cupón canjeable**

Para esta promoción se dará a los visitantes de los locales un cupón para ser canjeado por un helado dentro del centro comercial por la compra de cada Q. 100.00. La promoción llevará por título: “Todos tenemos un niño dentro”, se les informará a los condóminos del centro comercial por medio de una carta.

Se dará a conocer la promoción por medio de un volante entregado en las entradas del centro comercial y también se le solicitará a cada local que haga entrega a cada cliente de los cupones respectivos. Se imprimirán 2,000 cupones para la promoción.

Durante el mes de septiembre 2012 se elaboraran cupones y volantes, la fecha para la ejecución de esta promoción será los días 29 y 30 de septiembre 2012 y el 1y 2 de octubre 2012.

Presupuesto

Costo de diseño, arte e impresión de cupones (2,000 cupones x 0.20 c/u)	Q	400.00
Costo de diseño, arte de volante (4,000 x 0.30c/u)	<u>Q</u>	<u>1,200.00</u>
Total	Q	1,600.00

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

Cuando concluya la promoción se realizará en la administración del centro comercial un recuento de cuantos cupones fueron cambiados (se espera que sean cambiados un 50% de los cupones).

Inversión del centro comercial

2,000 cupones x 50%= 1,000 cupones

1,000 cupones X Q 5.00 costo de helado= Q 5,000.00/ 4 días= Q 1,200.00

El “Centro Comercial Cristal” invertirá durante los cuatro días que durará la promoción un total de Q 5,000.00 haciendo una inversión diaria de Q.1,200.00

Cuadro 19
Plan de acción
Estrategia de promoción de ventas para visitantes del
“Centro Comercial Cristal”
Cupón canjeable

OBJETIVO ESTRATÉGICO: motivar a las personas a conocer y visitar el “Centro Comercial Cristal”.					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Estrategia de promoción de ventas para visitantes	Informar a condóminos de la promoción a través de cartas enviadas a los condóminos	Secretaria del centro comercial y administrador	Septiembre de 2012	Septiembre de 2012	* sin costo
	Diseño, arte e impresión de cupones	Empresa encargada de los cupones	Septiembre de 2012	Septiembre de 2012	Q. 400.00
	Diseño y arte e impresión de volantes	Empresa encargada de los volantes	Septiembre de 2012	Septiembre de 2012	Q. 1,200.00
	Entrega de volantes	Persona encargada de las entradas al centro comercial	29 de septiembre de 2012	2 de octubre de 2012	* sin costo
	Entrega de cupones e información de cada local del centro comercial a clientes de la promoción y la dinámica de esta.	Vendedor y encargado de cada local	29 de septiembre de 2012	2 de octubre de 2012	* sin costo
	Canje de cupones	Información del centro comercial	29 de septiembre de 2012	2 de octubre de 2012	Q. 5,000.00
	Recuento en administración de cuantos cupones fueron depositados	Administrador del centro comercial	Octubre de 2012	Octubre de 2012	* sin costo
Total					Q. 6,600.00

* Estas actividades no tienen costo porque son parte de las funciones de los trabajadores del centro comercial y de los empleados de los locales.

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

3.4.3 Estrategia de relaciones públicas

En este apartado se establecen las estrategias de relaciones públicas con el objetivo de dar a conocer el centro comercial y motivar la visita al mismo, a través de una comunicación.

a) Invitación a radios a realizar algunos de sus programas en el centro comercial.

- **Objetivo:** Dar a conocer el “Centro Comercial Cristal” como el más moderno y novedoso del área de San Miguel Petapa y Villa Nueva con sus beneficios para diferenciarlo de la competencia.
- **Estrategia:** se propone realizar una visita y reunión con las diferentes radios del país, como lo son Tropicalida, Alfa y Yo Si Sideral, para que éstas realicen y transmitan algunos de sus programas desde el centro comercial. Asimismo se enviará una carta a los condóminos del centro comercial para que participen proporcionando material para dar a los visitantes que asistan cuando se lleven a cabo las transmisiones, teniendo ellos a cambio presencia de marca. (Véase anexo 6)

A las emisoras de radio se les proveerá un espacio amplio en el parqueo que da a la vía principal que conecta con Villa Nueva, Villa Hermosa y San Miguel Petapa, Esto se realizará con el fin de que a través de sus programas promocionen el centro comercial y este sea más conocido y visitado.

El “Centro Comercial Cristal” proveerá a las personas que lleguen a realizar los programas de radios un pequeño refrigerio.

Las fechas para que se lleven a cabo los programas se coordinarán con cada una de estas estaciones radiales.

- **Presupuesto**

Realización e impresión de cartas para condóminos (70 cartas x Q 4.00)	Q 280.00
Refrigerio (30 refrigerios x Q 20.00)	<u>Q 600.00</u>
Total	Q 880.00

Fuente: elaboración propia, enero 2011

Cuadro 20
Plan de acción
Estrategia de relaciones públicas para visitantes del
“Centro Comercial Cristal”

OBJETIVO ESTRATEGICO: dar a conocer el centro comercial y atraer más visitantes al mismo.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Invitación a radios a realizar algunos de sus programas en el centro comercial.	Visita y reunión con las radios que se desean realicen sus programas en el comercial.	Administrador del centro comercial y encargado de mercadeo.	Diciembre de 2011	Diciembre de 2011	*sin costo
	Concretar fechas para realizar los programas en el centro comercial.	Administrador del centro comercial y encargado de mercadeo.	Diciembre de 2011	Diciembre de 2011	*sin costo
	Realización de cartas a condóminos impresión.	Secretaria del centro comercial.	Diciembre de 2011	Diciembre de 2011	Q 280.00
	Envió de carta a condóminos.	Secretaria del centro comercial.	Diciembre de 2011	Diciembre de 2011	*sin costo
	Recibimiento de los productos de condóminos que colaborarán en la actividad.	Personal de información y secretaria del centro comercial.	Enero de 2012	Enero de 2012	*sin costo
	Contratación de servicio de comida.	Secretaria del centro comercial.	Enero de 2012	Enero de 2012	Q 600.00
	Llevar a cabo la transmisión de los programas de radios en el centro comercial.	Administrador del centro comercial, encargado de operaciones y encargado de mercadotecnia.	Enero de 2012	Marzo de 2012	*sin costo
Total					Q. 880.00

* Estas actividades no tienen costo porque son parte de las funciones de los trabajadores del centro comercial.

Fuente: elaboración propia, enero 2011

Cuadro 21
Presupuesto publicitario de pauta
“Centro Comercial Cristal”

Medio	Duración/ Tamaño	Periódico/ Tv cable/ Revista	Inserciones	Semanas	*Costo Unitario	Total
1. Condóminos						
Periódico	¼ pág. y 3.25" x 6.19"	Prensa Libre (suplemento Espacio inmobiliario)	3	3	Q. 1,980.00	Q. 5,940.00
		El Periódico (suplemento Cinco Minutos)	6	2	Q. 8,424.00	Q. 16,848.00
Trifoliar	8.5" x 11"		1,000		Q. 1.00	Q. 1,000.00
Página Web						Q. 3,136.00
2. Visitantes						
Valla publicitaria	3 x 6 mts.		2	24	Q. 7,116.00	Q. 14, 232.00
Revista	¼ de pág.	Revista Espacios	3	12	Q. 450.00	Q. 1,350.00
Tv por cable	30 segundos	Cable Sur	2 spot al día	8	Q. 4,840.00	Q. 9,680.00
Total						Q. 52,186.00

*costos incluyen 0.5% timbre de prensa
Fuente: elaboración propia, marzo 2011

Cuadro 22
Inversión total publicitaria
“Centro Comercial Cristal”

Descripción	*Costo	Totales
1.Condóminos		
El Periódico	Q. 22,788.00	
Diseño y arte	Q. 224.00	Q. 23,012.00
Trifoliar	Q. 1,000.00	
Diseño y arte	Q. 224.00	Q. 1,224.00
Página Web		Q. 3,136.00
2.Visitantes		
Valla publicitaria	Q. 14, 232.00	
Diseño y arte	Q. 459.00	Q. 14,691.00
Revista	Q. 1,350.00	
Diseño y arte	Q. 280.00	Q. 1,630.00
Tv por cable	Q. 9,680.00	
Producción del spot	Q. 2,169.60	Q. 11,849.60
Total		Q. 55,542.60

*costos incluyen 12% IVA

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

Cuadro 23
Inversión total
Estrategias de comunicación para el “Centro Comercial Cristal”

Estrategias de comunicación	Inversión
1.Condóminos	
Publicidad	Q. 27,372.00
Promoción de ventas	Q. 73,224.00
Marketing directo	Q. 7,000.00
Relaciones públicas	Q. 1,200.00
2.Visitantes	
Publicidad	Q. 28,170.60
Promoción de ventas	Q.104,850.00
Relaciones públicas	Q. 880.00
Total	Q. 242,696.60

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

Cuadro 24
Estado de resultados proyectado
Alquiler de locales y kioscos

Descripción	Ventas promedio sin IVA año 2010	Porcentaje de participación de las ventas totales	Ventas 2012 proyectadas promedio con un incremento del 60% año 2010	Porcentaje de participación de las ventas totales	Variación 2010 vrs 2012
Total de ventas	4,111,500.00		6,871,500.00		
(-) Costo de ventas	2,844,642.86		4,832,357.14		
Utilidad bruta	1,266,857.14		2,039,142.86		61%
Gastos de operación					
Gastos de ventas y administración	727,200.00	18%	727,200.00	11%	
Gastos de mercadeo	50,000.00	1%	242,696.60	4%	
Total de gastos de operación	777,200.00	19%	969,896.60	14%	
Utilidad en operación	489,657.14		1,069,246.26		
(-) ISR (31%)	151,793.71		330,582.84		
Utilidad neta	337,863.43	8%	738,663.42	11%	119%

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

Con el plan de estrategia de comunicación para el año 2012 para el alquiler de locales y kioscos del “Centro Comercial Cristal”, se proyecta un incremento en ventas del 61%, con una inversión en mercadeo de Q. 245,546.60, generando un incremento del 118% de utilidad para el alquiler de espacios en comparación con el año 2010. (Véase cuadro 24)

Cuadro 25

Análisis costo – beneficio de inversión del programa de comunicación

Costos		Beneficios	
Costos de ventas	4,832,357.14	ventas 2012 con un 60% por ciento de incremento	6,871,500.00
Gastos de ventas y de administración	727,200.00		
Estrategias de com	242,696.60		
Impuestos	332,752.84		
Total	6,135,006.58		6,871,500.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

$$\text{Formula: beneficio/ costo} = \frac{6,871,500.00}{6,135,006.58} = 1.12$$

Los cálculos demuestran que con ventas de Q. 6, 871,500.00, costos y gastos de Q. 6, 135,006.58, la relación de beneficio costo es de Q. 1.12 de retorno por cada quetzal invertido. (Véase cuadro 25)

Lo que generaría un 46% de incremento en la utilidad con respecto al año 2010.

3.5 Control y evaluación del programa de comunicación para el “Centro Comercial Cristal”.

- Condóminos

Para comprobar si las estrategias que aplica el “Centro Comercial Cristal”, ha cumplido con las expectativas esperadas, se elaboró una boleta para sugerencias, la cual deberá llenarse por los condóminos. Dicha boleta recogerá información relevante sobre cómo se enteraron del centro comercial. Cabe mencionar que dicha boleta contará con preguntas que serán de gran importancia para el comercial. Y será realizada por la secretaria del centro comercial un mes después de aplicado el programa de comunicación y enviada

al administrador para que lleve a cabo la comprobación de esta. (Véase cuadro 26)

- Visitantes

Se comprobará si las estrategias que utiliza el “Centro Comercial Cristal”, están cumpliendo con lo esperado, se elaboró una boleta de sugerencias, la cual será llenada por los visitantes. Por medio de dicha boleta se obtendrá información de cómo se enteraron del centro comercial. Dicha boleta será de gran importancia para el centro comercial. (Véase cuadro 27)

Cuadro 26

Boleta de sugerencias para el “Centro Comercial Cristal” dirigida a condóminos.

Para el “Centro Comercial Cristal” es muy importante su opinión, con el fin de mejorar cada día y brindarle un mejor lugar comercial.

A continuación encontrará una serie de cuestionamientos, los cuales deberá marcar con una X la opción que más refleje su punto de vista. Gracias por su colaboración.

Se enteró del centro comercial por medio de:

Periódico__ Trifoliar__ Página Web__ Valla Publicitaria__ Revista__ Tv__
Amigos y/o familiares__ Otros__

¿Cómo considera los beneficios que se le ofrecen a los condóminos?

Buenos__ Regulares__ Malos__

¿Cree que se esté dando a conocer el centro comercial en el área de San Miguel Petapa?

Sí__ No__

Participaría colaborando nuevamente con el centro comercial en sus eventos y actividades que realice:

Sí__ No__

La planificación de las actividades o eventos que se han realizado fue:

Buena__ Regular__ Mala__

La actividad o evento cumplió con sus expectativas:

Sí__ No__

Sugerencias y/o comentarios

Fuente: elaboración propia, abril 2011

Cuadro 27

Boleta de sugerencias para el “Centro Comercial Cristal” dirigida a visitantes.

<p>Para el “Centro Comercial Cristal” es muy importante su opinión, con el fin de mejorar cada día y ofrecer un lugar donde compre satisfactoriamente.</p> <p>A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá marcar con una X la opción que más refleje su punto de vista. Gracias por su colaboración.</p> <p>Se enteró del centro comercial por medio de: Periódico__ Trifoliar__ Página Web__ Valla Publicitaria__ Revista__ Tv__ Amigos y/o familiares__ Otros__</p> <p>¿Cómo considera la promoción de ventas que hay en el centro comercial? Buena__ Regular__ Mala__</p> <p>¿Ha asistido usted a los eventos que realiza el centro comercial? Sí__ No__</p> <p>¿Cómo considera los eventos que realiza el centro comercial? Buenos__ Regulares__ Malos__</p> <p>¿Cómo se siente usted al visitar el centro comercial? Bien __ Regular __ Mal__</p> <p>¿Encontró lo que buscaba? Sí__ No__</p> <p>¿Cómo considera las instalaciones del centro comercial? Buen estado__ Regular estado __ Mal estado__</p> <p>Sugerencias y/o comentarios: _____ _____ _____</p>

Fuente: elaboración propia, abril 2011

CONCLUSIONES

1. La causa que provoca la poca afluencia de visitantes al centro comercial, es la ausencia de un programa de comunicación adecuado.
2. Al realizar el diagnóstico, se determinó que los esfuerzos realizados por el centro comercial son insuficientes para darlo a conocer.
3. El centro comercial no cuenta con ningún tipo de promoción de ventas que motiven a visitar y a invertir en el centro comercial.
4. El centro comercial maneja las relaciones públicas de forma inadecuada al no darlas a conocer y que más personas se interesen en dicho lugar y quieran invertir en éste.
5. En el centro comercial no se buscan nuevos clientes para transmitirles la información sobre los productos y servicios con que este cuenta para lograr tener más variedad de comercio para los visitantes, y tampoco lleva a cabo acciones para retener a los comercios con los que cuenta y evitar que se retiren.
6. El centro comercial en estudio no cuenta con una estrategia de mercadeo directo que le permita darlo a conocer y anunciar sus actividades y promociones de ventas.

RECOMENDACIONES

1. A través de la aplicación del programa de comunicación propuesto, se logrará un mayor conocimiento y afluencia de personas al centro comercial.
2. Para dar a conocer el centro comercial ubicado en el municipio de San Miguel Petapa, se debe llevar a cabo una estrategia publicitaria.
3. Es importante que el centro comercial motive a los inversionistas a querer invertir en el centro comercial para que haya más variedad de tiendas y este sea más frecuentado por los habitantes del área.
4. El centro comercial debe utilizar relaciones públicas ya que a través de estas se dará una imagen favorable y ayudará a que más personas inviertan en este y de esta forma también se pueda atraer más visitantes ya que se tendrá mayor variedad de comercio.
5. Es recomendable que el centro comercial busque nuevos clientes y no espere que ellos lo busquen, y llegar a través de anuncios de periódico, trifoliales y página web para dar a conocer las ventajas que tienen al invertir en dicho lugar.
6. Se le recomienda al centro comercial incluya una página web y una estrategia de marketing directo para darlo a conocer a los condóminos y visitantes y asimismo contará con un recurso tecnológico para lograr un acercamiento con su grupo objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6a. ed. México. McGraw Hill. 849 p.
2. Cifuentes Medina, E. 2003. La aventura de investigar: el plan y la tesis. Guatemala. Magna Terra Editores. 214 p.
3. Delgado Villanueva, J. 2007. Historia de los centros comerciales. (en línea) s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009. Disponible en: <http://www.inmobiliare.com/articulo-5-625-0-1633.htm>
4. Fonseca Yerena, M. y Herrera Zamudio, M. 2002. Diseño de campañas persuasivas. 1a. ed. México. Prentice Hall. 264 p.
5. Koontz, H. y Wehrich, H. 1998. Administración una perspectiva global. 11a. ed. México. McGraw Hill. 796 p.
6. Kotler, P. 2001. Dirección de marketing: edición del milenio. 10a. ed. México. Prentice Hall. 792 p.
7. _____. y Armstrong, G. 1991. Fundamentos de mercadotecnia. 2a. ed. México. Prentice Hall. 654 p.
8. _____, _____, Cámara Ibáñez, D y Cruz Roche, I. 2004. Marketing. 10a. ed. España. Prentice Hall. 792 p.
9. Piloña Ortiz, G. A. 2005. Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. 6a. ed. Guatemala. Litografía Cimgra. 281 p.
10. Reglamento operativo interno y reglamento de copropiedad y administración. Pacific Villa Hermosa. 40 p.
11. Rusell, T. y Lane, R. 2001. Kleppner Publicidad. 14a. ed. México. Prentice Hall. 716 p.
12. Sin autor. 2009. Que es un centro comercial. (en línea). s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial

13. Sin autor. s.f. Construcción de centros comerciales. (en línea). s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009. Disponible en: <http://www.arqhys.com/contenidos/centroscomerciales-construccion.html>
14. Sin autor. s.f. Municipio de San Miguel Petapa. (en línea). s.l. consultado el 15 de marzo de 2009. Disponible en: <http://www.visitguatemala.com/nuevo/verdestino.asp?id=671>
15. Sin autor. s.f. Estrategia publicitaria. (en línea). s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009. Disponible en: <http://apuntesalmargen.com/marketing/estrategia-publicitaria>
16. Stanton, W., Etzel, M. J. y Bruce J. W. 2000. Fundamentos de marketing. 11a. ed. México. McGraw Hill. 707 p.

Anexos

ANEXO 1

REGLAMENTO OPERATIVO INTERNO DEL CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA

Reglamento operativo interno

“El Centro Comercial está organizado bajo el Régimen de Propiedad Horizontal. El Reglamento impone a la administración la obligación de velar por el cumplimiento de las normas de dicho Reglamento Operativo cobra carácter OBLIGATORIO para todos los condóminos e inquilinos desde el momento que busca **ordenar y regular la modificación de locales, la publicidad en áreas comunes, el tratamiento y traslado de basura; los servicios de mantenimiento y seguridad y establece los horarios normales de operación.**

Modificación de locales

Primero: los cambios en frentes y señalización de marca de locales deben ser autorizados por Junta Directiva y cumplir con los lineamientos generales de diseño del Centro Comercial respetando las normas que el Reglamento de Administración del Condominio dicte al respecto.

Segundo: de considerarlo necesario la Junta Directiva nombrará un comité de calificación de remodelaciones y aspectos arquitectónicos del Centro Comercial, el cual tendrá la asignación específica de evaluar frentes y diseños.

Horarios para hacer trabajos de remodelación y montaje

Tercero: para remodelaciones se podrá trabajar de 20:00 a 10:00 horas. El local que remodela, debe pedir autorización escrita y trasladar el listado de personas que estarán laborando en horario nocturno.

Lineamientos a seguir para remodelar un local

Cuarto: presentar diseño a la Junta Directiva para que resuelva si autoriza o no la remodelación.

Quinto: presentar el cronograma de trabajo a la Administración para que ésta le presente el apoyo que necesite.

Sexto: cada noche que se trabaje fuera de horario se deberá enviar un listado de los trabajadores con su nombre y número de identificación completos.

Séptimo: hacer un cerramiento adecuado en el área a trabajar, dicho cerramiento deberá cumplir con mantener la estética del lugar y podrá ser de plywood, tabla yeso o algún material similar, pintado del color de las paredes del Centro Comercial y publicidad del local a aperturar o remodelar.

Materiales para la construcción

Octavo: los materiales para remodelación deberán ser ingresados en el mismo horario que los horarios de trabajo. (20:00 a 10:00 horas) No se permitirá el ingreso de materiales fuera de este horario.

De ser necesario la Administración proveerá de un lugar especial para la colocación de materiales, el cual deberá ser utilizado única y exclusivamente durante el tiempo que dure la remodelación debiendo ser devuelto en el mismo estado en que fue entregado.

Todo el desecho de construcción deberá ser removido por el responsable de la remodelación y no podrá permanecer en áreas comunes más que el tiempo estrictamente necesario para ser cargado al vehículo que lo transportará.

Responsabilidades de quien remodela

- A.** Cualquier daño a terceros ocasionado por remodelación deberá ser cubierto por el local en remodelación.
- B.** Cualquier cableado o tubería que pase en área común debe ser autorizado por la Administración y deberá seguirse la ruta que se asigne. El cableado deberá ir SIEMPRE entubado en el material adecuado a lo que se vaya a trabajar y según las indicaciones de Administración.
- C.** La rotulación debe ser autorizada por la Administración según los estándares fijados por el comité respectivo, destacando desde ya que no se aceptan cajas

de luz en NINGÚN rótulo con excepción del área del food court. Los rótulos deben de ser de letra armada con luz indirecta.

Horarios

Los horarios autorizados deben respetarse, bajo apercibimiento de sanciones según el Reglamento.

Horario autorizado del Centro Comercial

De lunes a domingo: De 10:00 a 20:00 horas.

La puerta principal de acceso para peatones y vehicular permanecerá abierta para ingreso de empleados a partir de las 6:00 horas y clientes a partir de la apertura del primer local, se cerrará para ingreso de clientes a partir de las 20:00 horas, permitiéndose únicamente el egreso luego de esta hora.

Los restaurantes y supermercado podrán cubrir más horas de las acá establecidas.

El incumplimiento al horario fijado lleva consigo el pago de multas de acuerdo al Reglamento de Copropiedad.

Variaciones al horario normal

Asuetos, fin de año o días especiales, serán regulados por la Junta Directiva de acuerdo a las circunstancias del mercado y las necesidades que se presenten.

Procedimiento de control de horarios:

1. La seguridad del Centro Comercial llevará un control de aperturas y cierres.
2. El primer incumplimiento en horario conlleva una amonestación verbal hacia el local que incumpla.
3. El segundo incumplimiento en horario llevará consigo la amonestación por escrito, más el aviso de cargo a cuenta de la sanción correspondiente.
4. De persistir el incumplimiento se procederá a aumentar en un 100% la sanción por incumplimiento diario.

5. De ser necesaria una tercera amonestación se procederá al cargo con el aumento de la sanción anterior más la suspensión en los servicios del condominio.

Actividades fuera del horario autorizado:

Los locales que deban realizar inventarios, remodelaciones o alguna actividad especial fuera de los horarios aquí estipulados, deben avisar por escrito a la Administración. La nota de solicitud debe contener el motivo por el que se amplía el horario y las necesidades de servicios (seguridad, iluminación de áreas, parqueos, etc.). Queda a criterio de la Junta Directiva el cobro de los servicios extras que se requieran. Debe incluirse el listado de las personas que laborarán fuera del horario normal.

Si por el giro del negocio el horario excede por más de 4 horas el cierre o la apertura normales del Centro Comercial, queda a criterio de la Junta Directiva el cobro de los servicios adicionales requeridos para cubrir el horario extra.

Surtido de mercadería

El surtido de las tiendas deberá ser siempre en horarios que no afecten la operación normal del Centro Comercial y sobre todo no perjudiquen ni pongan en riesgo la integridad física de los clientes. Los locales que cuenten con espacios específicos de carga y descarga que no tengan ningún contacto con pasillos de circulación de clientes podrán realizar su labor de surtido en cualquier horario.

Lugares asignados

Puede procederse a la carga y descarga de mercadería UNICAMENTE en los siguientes lugares:

1. Rampa de carga y descarga del ancla (exclusivo para el negocio ubicado en el ancla).
2. Área de carga y descarga contigua al ascensor de carga.
3. Otras áreas señalizadas para el efecto.

Procedimiento para carga y descarga

1. Permitir a la seguridad del Centro comercial identificar el vehículo utilizado y proporcionar la información del local al que se ubicará la mercadería.
2. Parquear ÚNICAMENTE en las áreas asignadas para carga y descarga.
3. Utilizar el área para función ÚNICA Y EXCLUSIVAMENTE de carga y descarga por un período que no exceda lo estrictamente necesario para cargar y descargar.
4. Utilizar el ascensor de carga o las gradas de servicio SIEMPRE que se necesite subir mercadería.
5. Respetar los horarios de carga y descarga.
6. NO utilizar los ascensores de clientes ni las gradas eléctricas para el traslado de mercadería.

Horarios de carga y descarga

1. Sin ningún tipo de limitantes: de 19:30 hasta las 11:30 horas del día siguiente.
2. Luego de las 20:00 horas se deberá dar aviso a la administración del Centro Comercial, para efectos de control y seguridad.
3. En áreas de carga que no pasen por áreas comunes y conecten directamente con el local a surtir podrá hacerse de 7:00 a 21:00 horas.
4. De 11:00 a 19:00 horas solo cargas livianas que no entorpezcan la locomoción de los clientes, ni pongan en peligro la integridad física de terceros.

Basura

Los desechos deben ser tratados adecuadamente para facilitar la extracción y evitar malos y molestos olores.

Toda la basura que se recoja en los locales deberá ser previamente colocada en bolsa herméticamente cerrada.

Las bolsas de cada local NO son proporcionadas por la administración.

Los desechos que no estén en bolsa cerrada no serán recogidos por la administración ni aceptados en los depósitos comunes.

La basura de cada uno de los locales se recogerá dos veces por día, entre las 10:30 y 12:30 horas por la mañana y entre 14:00 y 17:00 horas por la tarde.

Queda terminantemente prohibido el poner la basura en la puerta de los locales o en los basureros de los pasillos.

La persona que recoge la basura no tiene autorización para ingresar a los locales y esperara la basura en la puerta.

No se recoge ni se recibe en el basurero principal ripio ni desperdicios de construcción. Este tipo de materiales deben ser retirados por cuenta del local que lo genera.

De no estar lista la basura en los horarios establecidos deberá ser trasladada por cuenta de cada local al basurero principal, debiendo ser siempre en bolsas cerradas.

En caso de acumulación de cajas por surtido especial de la tienda, deberán llamar a la administración para coordinar la extracción, no se permiten cajas en los pasillos ni basureros comunes.

NOTA: Las cajas no necesitan estar en bolsas cerradas, pero deberán desarmarse para poder ser retiradas.

Seguridad

Normas específicas

1. Todos los locales deben informar de movimientos sospechosos, anomalías que se den en el interior de los mismos.
2. De ser posible todos los locales y kioscos deben adherirse al sistema de alarmas de Centro Comercial a través de alarma silenciosa cubriendo únicamente el costo de instalación.
3. De no contar con alarma silenciosa y tener una emergencia, se debe llamar a los teléfonos 66288401 – 66288402 – 66288403 de la administración o bien acudir inmediatamente al guardia del sector.
4. Los guardias **no prestan seguridad específica** a un local determinado, pero si están para auxiliar ante el llamado de cualquier local que lo necesite.

5. La seguridad procederá a consignar a las personas que sean capturadas infraganti; siempre y cuando el local que solicita el apoyo comparezca ante las autoridades como parte pudiente y proporcione lo necesario para poder consignar.
6. No se permitirá el ingreso al edificio de gente armada, salvo que dentro del Centro Comercial exista algún local cuyo giro sea una armería y se dirijan a reparación o compra.
7. No se permitirá dentro del Centro Comercial personas en estado de ebriedad sean, clientes, propietarios o inquilinos.
8. No se permitirá dentro del Centro Comercial personas sin camisa ni con mascotas (salvo que dentro del centro comercial se cuente con un Pet Shop y se dirijan o vengan de la misma; o bien mascotas utilizadas como lazarillos).
9. **La seguridad no es responsable de reintegrar lo perdido o subsanar los daños que se causen en un local, su trabajo es EMINENTEMENTE PREVENTIVO y de investigación y apoyo posterior.**

Mantenimiento

1. El personal de mantenimiento apoyará las necesidades de cada condominio, más no corre por cuenta de la administración los trabajos en el interior de locales o bien en líneas de servicios específicas aunque estén ubicadas en área común.
2. Se entienden por servicios específicos, líneas de teléfonos, trampas de grasa, plomería interna y de uso exclusivo de un local, líneas para electricidad de los locales, lámparas para vitrinas o rótulos colocados en el exterior del local, ventanearía interna y externa; aunque la misma este en las fachadas del Centro Comercial, entubado y equipo de aire acondicionado, líneas para audio o conexiones de Internet y cable para televisión, antenas externas para comunicación o recepción de señales, y cualquier otro equipo que preste un servicio exclusivo y ajeno a los servicios comunes del Centro Comercial.

Excepciones de trabajos dentro de locales

- Plomería solo se atenderán casos donde tubería de área común afecte a algún condómino.

- Electricidad solo cuando los problemas eléctricos afecten la seguridad del edificio o bien impliquen áreas comunes, en el primer caso y de ser de líneas servidas para local específico se cobrarán los materiales y mano de obra.
- Pintura de áreas comunes. Se cobrará la pintura y mano de obra de áreas que se deban de pintar por culpa directa de algún condómino que las hubiera manchado.
- Cualquier caso de rompimiento de líneas por trabajos en áreas comunes.

Procedimiento para solicitar apoyo en mantenimiento

A) Para préstamo de herramienta:

- Debe presentarse una persona responsable del local interesado en la bodega (o la administración del Centro Comercial) con un documento de identificación.
- Firmar el libro de conocimiento de préstamo de herramienta.
- Dejar documento de identificación.
- Devolverla en el estado en que la presto.
- Reintegrar el costo de una nueva en caso de pérdida o daño irreparable.
- Pagar los costos de reparación en caso de descompostura.

B) Para apoyo en locales:

- Llamar al Centro de Atención. TEL: 66288401 – 66288402 – 66288403 (mismo de atención de emergencias).
- Explicar el tipo de emergencia o necesidad que tienen.
- El supervisor de turno acudirá al local y evaluará el requerimiento.
- De ser una necesidad que pueda cubrirse se hará en el tiempo posible.
- De ser una necesidad que no dependa de la administración se cubrirá la emergencia y se darán recomendaciones para su reparación futura.

Mercadeo

Cualquier inquietud promocional es bienvenida y apoyada dentro de los lineamientos generales del Reglamento del Condominio y las normas del presente Reglamento Operativo interno.

Volantes

- Los volantes deberán coordinarse con la Administración del Centro Comercial, para evitar contaminación visual en los pasillos, molestia a los clientes y fricciones dentro de los condóminos.
- Los volantes no podrán tener publicidad de otros centros comerciales, o actividades y negocios ajenos al Centro Comercial, salvo algún acuerdo con Junta Directiva.
- Se dará prioridad y preferencia a los locales que busquen repartir volantes en forma original, con ideas como utilización de mimos, payasos, mascotas o personajes.
- De autorizarse el volanteo la persona que lo haga deberá portar gafete de identificación y tener una presentación adecuada.

Logotipo del centro comercial

En cualquier publicidad impresa se recomienda utilizar el logotipo del Centro Comercial, este se posicionará como en la mente de los consumidores como la dirección donde se encuentra el local.

Promociones

Cualquier actividad promocional es responsabilidad del local que lo promueve, deberá solicitar autorización a la Administración siempre y cuando la promoción o parte de ella se valla a desarrollar en área común. En este caso deberá solicitar con 15 días de anticipación el espacio a utilizar, describir el tipo de actividad, el tipo de mobiliario y equipo a utilizar y la publicidad que utilizará para dar a conocer el evento o promoción.

Eventos

Cualquier evento que se realice en área común del Centro Comercial deberá ser autorizado por la Junta Directiva a través de la Administración, debiendo trasladarse en la solicitud los detalles de equipo, mobiliario, tipo de evento y regirse a los lineamientos de colocación de material promocional y modulación de volumen que establezca la Administración del Centro Comercial.

Publicidad en áreas comunes

Toda publicidad en área común se registrará por el reglamento específico, de acuerdo a las tarifas y condiciones que en éste se establezcan. Queda prohibido la colocación de publicidad en área común que no esté regulada y autorizada según este reglamento.

La publicidad en vitrinas de locales deberá ser de buena calidad no pudiendo ser del siguiente tipo:

1. rotulación con pintura sobre vidrio (salvo vitrales o decoración estética bajo esta técnica).
2. rótulos a mano.
3. rótulos en computadora impresos en hojas carta u oficio.

Colocar cualquier tipo de producto, publicidad o mobiliario fuera del límite de su local está terminantemente prohibido **(salvo actividades que el Centro Comercial promueva bajo esta modalidad)**".

ANEXO 2

BOLETA DE ENCUESTA

PARA PERSONAS RESIDENTES DEL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA.

Boleta de encuesta para personas que residen en San Miguel Petapa, para un programa de comunicación para promocionar un centro comercial ubicado en el municipio de San Miguel Petapa

Buen día, mi nombre es Riquilda Yaneth Carrillo Villatoro y estoy realizando mi trabajo de tesis titulado "Programa de Comunicación para promocionar un centro comercial ubicado en el municipio de San Miguel Petapa", por lo que solicito de su colaboración para llenar la presente boleta. Muchas gracias.

1. ¿Le agrada a usted visitar los centros comerciales?
a) Le agrada _____ b) Le desagrada _____

2. ¿Con qué frecuencia visita los centros comerciales?
a) Diario _____ b) Semanalmente _____ c) Mensualmente _____
d) De vez en cuando _____

3. ¿Conoce usted qué centros comerciales están ubicados en el sector donde reside?
a) Si conoce _____ ¿Cuáles son los centros comerciales que usted
b) No conoce _____ conoce? _____

4. ¿A través de qué medio se enteró de los centros comerciales que se ubican en el sector donde reside?
a) Familia _____ b) Amigos _____ c) Radio _____
d) Periódico _____ e) Revistas _____ f) Televisión _____
g) Publicidad exterior _____ h) Otros especifique _____

5. ¿Qué centro comercial visita usted con más frecuencia del sector donde usted reside?

6. ¿Con qué frecuencia visita usted dicho centro comercial?

Diario _____ veces

Mensual _____ veces

Semanal _____ veces

7. ¿Cuál es la razón por la que usted visita ese centro comercial? (Marque una respuesta)

Pasear _____ Compras _____ Comida _____ Pagos _____

8. ¿Qué es lo que le atrae a usted de los centros comerciales? (Marque una respuesta)

Instalaciones / seguridad _____ Diversidad _____

Actividades del centro comercial _____

9. ¿Se entera usted de las actividades que realizan los centros comerciales que están en su sector?

a) Si conoce _____ b) No conoce _____

10. ¿Por qué medio se entera usted de las actividades que realizan los centros comerciales que están en su sector?

a) Familia _____ b) Amigos _____ c) Radio _____

d) Periódico _____ e) Revistas _____ f) Televisión _____

g) Publicidad exterior _____ h) Otros especifique _____

11. ¿Qué le sugiere usted a los centros comerciales para lograr mayor afluencia de personas en sus instalaciones? (Marque una respuesta)

Servicio al cliente _____ Variedad de ofertas _____

Diversidad de tiendas _____ Mejorar en las instalaciones _____

Actividades del centro comercial _____ Seguridad _____

12. ¿Qué recomienda usted para dar a conocer los centros comerciales que están en su sector? (Marque una respuesta)

- a) Publicidad móvil _____ b) Afiches _____ c) Volantes _____
d) Periódico _____ e) Revistas _____ f) Televisión _____
g) Publicidad exterior _____ h) Internet _____

13. ¿Le llama la atención las promociones de ventas o los eventos que realizan los centros comerciales para asistir a ellos?

Sí _____ No _____

14. ¿Qué actividades sugiere que se realicen en los centros comerciales? (Marque una respuesta)

- a) Música/conciertos _____ b) Promoción directa _____
c) Actividades infantiles _____ d) Deportes _____
e) Concursos _____ f) Show variados _____

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 3
BOLETA DE CENSO REALIZADO
A CONDÓMINOS DEL CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE
SAN MIGUEL PETAPA

Censo dirigido a los condóminos del centro comercial ubicado en el municipio de San Miguel Petapa

Buen día, mi nombre es Riquilda Yaneth Carrillo Villatoro y estoy realizando mi trabajo de tesis titulado "Programa de Comunicación para promocionar un centro comercial ubicado en el municipio de San Miguel Petapa", por lo que solicito de su colaboración para llenar la presente boleta. Muchas gracias.

1. ¿Sabe usted si existe misión y visión del centro comercial?
a) Si ____ b) No ____

2. ¿Conoce la misión y visión del centro comercial?
a) Si ____ a.1) ¿Cuál es la Misión? _____
b) No ____ a.2) ¿Cuál es la Visión? _____

3. Conoce usted cuál es la estructura organizacional del centro comercial?
a) Si ____ b) No ____

4. ¿Conoce usted quién es el administrador del centro comercial?
a) Si ____ b) No ____

5. ¿Conoce usted quién es el encargado de mercadeo del centro comercial?
a) Si ____ b) No ____

6. ¿Conoce usted quién es el encargado de operaciones del centro comercial?
a) Si ____ b) No ____

7. ¿Conoce usted al jefe de seguridad del centro comercial?
a) Si ____ b) No ____

8. ¿Conoce usted cuáles son las actividades que realiza el centro comercial?
a) Si ____ b) No ____
9. ¿Contribuye usted con las actividades del centro comercial?
a) Si ____ b) No ____
10. ¿Sabe usted si el centro comercial promociona sus actividades?
a) Si ____ b) No ____
11. ¿Sabe usted de qué forma promociona el centro comercial sus actividades?
a) Periódico ____ b) Televisión ____ c) Radio ____ d) Revista ____
e) Publicidad exterior ____ f) Otros especifique _____
12. ¿Sabe usted en donde realiza el centro comercial las actividades y eventos para los visitantes?
a) Si ____ b) No ____
13. ¿Le parece a usted correcto el lugar donde se realizan las actividades del centro comercial?
a) Si ____ b) No ____
14. ¿Qué sugiere usted para dar a conocer las actividades que organiza el centro comercial? (Marque una respuesta)
a) Publicidad móvil ____ b) Afiches ____ c) Volantes ____
d) Periódico ____ e) Revistas ____ f) Televisión ____
g) Publicidad exterior ____
15. ¿Qué sugiere usted para dar a conocer el centro comercial? (Marque una respuesta)
a) Publicidad móvil ____ b) Afiches ____ c) Volantes ____
d) Periódico ____ e) Revistas ____ f) Televisión ____
g) Publicidad exterior ____

16. ¿Cuánto tiempo tiene usted de ocupar el local en el centro comercial?
(-) del año _____ (+) del año _____
17. ¿Ha notado usted disminución de compradores en el centro comercial?
a) Si ____ b) No ____
18. ¿Cree usted que la cantidad de visitantes al centro comercial es la misma de cuando éste inició o se ha incrementado?
Es la misma _____ Ha disminuido _____ Es poca _____
19. ¿Cuáles cree usted que son las principales fortalezas del centro comercial?
(Marque con una X la respuesta que cree usted que son)
a) La ubicación de parqueos, sótanos y techado en el C.C. _____
b) Lo moderno del centro comercial _____
c) La ubicación geográfica del sector _____
20. ¿Cuáles cree usted que son las principales debilidades del centro comercial?
(Marque con una X la respuesta que cree usted que es)
a) No están todos los locales y kioscos ocupados _____
b) Mucha gente del sector no conoce el centro comercial _____
c) No dan a conocer con tiempo las actividades del C.C. _____
21. ¿Cuáles cree usted que son las principales amenazas del centro comercial?
(Marque con una X la respuesta que cree usted que es)
a) Que los C.C. aledaños les quiten condóminos por darse más a conocer _____
b) Que los C.C. aledaños realicen continuamente actividades _____
c) El valor de las rentas de otros comerciales es más bajo que el del C.C. _____
22. ¿Cuáles cree usted que son las principales oportunidades del centro comercial?
(Marque con una X la respuesta que cree usted que es)

- a) Atraer más visitantes por su amplia capacidad de parqueos bajo techo en los sótanos_____
- b) Mejorar los medios de comunicación para dar a conocer el centro comercial_____
- c) Contar con varios proyectos de vivienda alrededor del centro comercial_____

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 4
BOLETA DE ENTREVISTA DIRIGIDA
AL ADMINISTRADOR Y ENCARGADO DE MERCADEO DEL CENTRO
COMERCIAL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA

Entrevista dirigida al administrador y encargado de mercadeo del centro comercial ubicado en el municipio de San Miguel Petapa

1. En el centro comercial aplican estrategia publicitaria.
2. ¿En qué fechas se realiza la publicidad? ¿Dónde?
3. ¿El centro comercial aplica alguna promoción de ventas?
4. ¿Cada cuánto se realizan las promociones de ventas?
5. ¿Se planifican y se dan a conocer las promociones de ventas?
6. ¿Se manejan en el centro comercial relaciones públicas? ¿Cómo las realizan?
7. ¿Cuenta el centro comercial con ventas personales? ¿Cómo las lleva a cabo?
8. ¿Utiliza el centro comercial algún tipo de marketing directo? ¿Cómo lo manejan?

ANEXO 5

Carta de información como centro de acopio para la “Maratón de la Cigüeña” a condóminos.

Señor

Empresa

Ciudad

Señor:

Es un gusto saludarle y desearle éxitos en sus labores cotidianas. Por este medio el “Centro Comercial Cristal” le hace la cordial invitación para participar en el “Maratón de la Cigüeña”.

Dicha actividad consiste en recibir patrocinio a través de su empresa, recibiendo a cambio presencia de marca en esta actividad a través de un anuncio de revista del sector (dicho anuncio será de ½ página).

Esperando que a ustedes les interese participar con esta actividad del centro comercial y poder llegar a un acuerdo respecto a la misma.

Sin otro particular, esperando una respuesta positiva a esta propuesta.

Atentamente,

Administrador del Centro Comercial Cristal
23 calle 20 – 20 zona 7 villa hermosa
www.comercialcristal.com

ANEXO 6

Carta de invitación a condóminos para que participen y colaboren al momento de transmitir los programas radiales desde el centro comercial.

Señor

Ciudad

Señor:

Es un gusto saludarle y desearle éxitos en sus labores cotidianas. Por este medio el “Centro Comercial Cristal” les hace la cordial invitación para que colaboren proporcionando producto para entregar a los visitantes que asistan al momento de llevar a cabo las transmisiones de algunos programas radiales (Tropicalida, Alfa y Yo Si Sideral) en el comercial.

El objetivo de estos programas es dar a conocer el centro comercial y atraer más visitantes. Esperando que les sea interesante participar como patrocinadores.

Sin otro particular, me despido de usted esperando una respuesta positiva.

Atentamente,

Administrador del Centro Comercial Cristal
23 calle 20 – 20 zona 7 villa hermosa
www.comercialcristal.com