

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



**PLAN DE MERCADEO PARA UN CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL
MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



LICDA. BLANCA CAROLINA DIÉGUEZ QUISQUINAY
GUATEMALA 30 OCTUBRE DE 2022

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



**PLAN DE MERCADEO PARA UN CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL
MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

Plan de investigación para elaboración del Trabajo Profesional de Graduación para optar al Grado Académico de Maestro en Artes, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, segundo Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

LICDA. BLANCA CAROLINA DIÉGUEZ QUISQUINAY
GUATEMALA 30 OCTUBRE DE 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano:	<u>LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN</u>
Secretario:	<u>LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES</u>
Vocal I: Lic.	<u>DOCTOR BYRON GIOVANNI MEJIA VICTORIO</u>
Vocal II:	<u>MSC. HAYDEE GRAJEDA MEDRANO</u>
Vocal III:	<u>VACANTE</u>
Vocal IV:	<u>P.A.E. OLGA DANIELA LETONA ESCOBAR</u>
Vocal V:	<u>P.C. HENRY OMAR LÓPEZ RAMIREZ</u>

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador:	<u>MBA. RICARDO REYNOSO</u>
Evaluaror:	<u>MBA. ING. JULIO CONTRERAS</u>
Evaluaror:	<u>MSC. RODOLFO EDUARDO MONZON</u>

DECLARACIÓN JURADADA DE ORIGINALIDAD

YO: **BLANCA CAROLINA DIÉGUEZ QUISQUINAY**, con número de carné: **201123046**

Declaro que como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.

Autor: _____

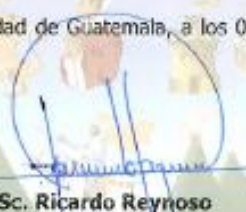
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Blanca Carolina Diéguez Quisquinay', is written over a horizontal line.

ACTA/EP No. **3544****ACTA No. MM-PFS-A-21-2022 -MA-**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros de la terna evaluadora, el 08 de octubre de 2022, a las **15:00** horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Licenciado Blanca Carolina Diéguez Quisquinay**, carné No **201123946**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado: **"Plan de mercadeo para un Centro Comercial ubicado en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala"**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación del Trabajo Profesional de Graduación fue calificada con una nota promedio de **16/30 puntos**, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la Terna Evaluadora. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones: que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Terna Evaluadora dentro de los 5 días hábiles.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los 08 días del mes de Octubre del año dos mil veintidós.



MSc. Ricardo Reynoso
Coordinador



MSc. Julio Contreras
Evaluador



MSc. Rodolfo Monzón
Evaluador



Lic. Blanca Carolina Diéguez Quisquinay
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ADDENDUM

El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el Lic. **Blanca Carolina Diéguez Quisquinay**, Carné **201123946** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

Punteo	
Zona:	58
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	16
Nota final:	74

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022.

(F)


Fernando Alfredo Jerez González, PhD
Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II

CONTENIDO

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1. ANTECEDENTES.....	16
1.1. Antecedentes de la industria de Centros Comerciales.....	16
1.2. Antecedentes del centro Comercial.....	19
1.3. Antecedentes de estudios relacionados con el tema.....	21
2. MARCO TEÓRICO	25
2.1 Conceptualización de plan de mercadeo.....	25
2.2 Estructura del plan de mercadeo.....	26
2.2.1 Resumen ejecutivo	27
2.2.2 Introducción	28
2.2.3 Análisis de la situación.....	29
2.2.4 Grupo objetivo.....	34
2.2.5 Objetivos.....	35
2.2.6 Estrategias.....	36
2.2.7 Tácticas	38
2.2.8 Inversión	39
2.2.9 Análisis financiero	39
2.2.10 Cronograma.....	40
3. METODOLOGÍA	42
3.1 Planteamiento del problema.....	42
3.1.1 Definición del problema	42
3.1.2 Delimitación del problema.....	43
3.2 Objetivos	43
3.2.1. Objetivo general.....	44
3.2.2. Objetivos específicos	44
3.3 Diseño utilizado	44
3.3.1. Para el objetivo específico uno	44
3.3.2. Para el objetivo específico dos	45

3.3.3. Para el objetivo específico tres	49
3.3.4. Para el objetivo específico cuatro	50
3.3.5. Para objetivo específico cinco.....	52
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
4.1 Objetivo específico número uno	55
4.2 Objetivo específico número dos	56
4.3 Objetivo específico número tres	61
4.4 Objetivo específico número cuatro	65
4.5 Objetivo específico número cinco.....	71
4.6 Información complementaria para los objetivos	72
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Nombre	Página
Tabla 1	Información demográfica	57
Tabla 2	Frecuencia de uso y gusto por los juegos de niños o amenidades.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Nombre	Página
Figura 1	Motivo de visita al centro comercial	58
Figura 2	¿Se encuentra acompañado?	69
Figura 3	¿Cuándo fue la última visita al centro comercial?	60
Figura 4	¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para visitar el centro comercial?.....	61
Figura 5	¿Hará uso de un juego o amenidad del centro comercial el día de hoy?	64
Figura 6	¿Sabe cuáles son los precios de los juegos de niños?.....	65
Figura 7	¿Cuál es la forma de pago de preferencia?.....	66
Figura 8	¿Por qué medio se entera de las promociones que tiene el centro comercial?.....	67
Figura 9	¿Cuál es la razón o razones por la que visita el centro comercial?.....	68
Figura 10	¿Considera que los precios de los establecimientos del centro comercial son más altos a los de la competencia?.....	69
Figura 11	¿Qué tienda o concepto le gustaría que tuviera el centro comercial?.....	70
Figura 12	¿Qué otro producto o servicio le gustaría que tuviera el centro comercial?.....	71
Figura 13	¿Conoce los juegos o amenidades que pueden ser utilizados sin límite de estatura?.....	73
Figura 14	¿Los horarios del centro comercial se adaptan a sus horarios?.....	74
Figura 15	¿Ha participado en alguna promoción realizada por el centro comercial?.....	75

RESUMEN

En el presente informe se abordan cuáles son los factores para la elaboración de una propuesta de plan de mercadeo de un centro comercial ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

Para el año 2017 a nivel centroamericano se contaba con 12 estudios para construcción de infraestructura comercial. La información se basaba en registros de solicitudes de licencias de impacto ambiental que, en toda la región centroamericana sumaban 165, con un valor calculado de inversión de alrededor de los US\$350 millones. Para Guatemala esa cifra se calculaba en US\$21 millones.

Desde su apertura a la actualidad el centro comercial se ha propuesto mejorar la experiencia de los clientes que visitan en centro comercial ofreciendo una gama de conceptos de moda, tiendas de conveniencia, un supermercado, restaurantes, una plaza financiera con los más importantes bancos de la red y sobre todo entrenamiento en sus más de 28,923 metros cuadrados de construcción y ofreciendo más de 1,764 parqueos distribuidos entre dos espacios al aire en las fachadas este y oeste y un sótano. Se puede acceder al mismo por las principales vías del municipio. El centro comercial cuenta con diez amenidades o juegos que son áreas destinadas para la recreación y el aprendizaje de los niños visitantes y su enfoque principal es mantener una imagen agradable con espacio de convivencia y sobre todo con un toque de naturaleza que los distingue del resto de la competencia.

Para el desarrollo del informe se formularon objetivos de investigación, que fueron abordados con instrumentos de carácter cualitativo y cuantitativo que permitieron la recolección de datos primarios. Para el instrumento de carácter cualitativo se utilizó la entrevista a profundidad realizada a la Gerente de Mercadeo del centro comercial, la cual a lo largo de la entrevista indicó que su mayor diferenciador de la competencia a parte de contar con áreas abiertas es contar con una amplia gama de conceptos para toda la familia. En palabras de la gerente el centro comercial es más que un lugar en donde se

puede comprar un artículo de necesidad básica, también indicó que ella acude al centro comercial porque como madre también tiene un lugar en donde sus hijos pueden pasar un momento divertido sin necesidad de acudir a un aparato de tecnología.

Para este trabajo profesional de graduación se plantearon un objetivo específico que respondía a la necesidad de la implementación de un plan de mercadeo para un centro comercial ubicado en el municipio de Mixco departamento de Guatemala, que con el apoyo de cinco objetivos específicos los cuales fueron tuvieron respuesta en cuanto a la metodología planteada tomando como base la estructura del doctor Jerez, 2018. Para la parte cualitativa como se indicó anteriormente se aplicó el instrumento de entrevista a profundidad la cual fue abordada la Gerente de Mercadeo del centro comercial, mientras que para la parte de la información cualitativa se acudió a utilizar el instrumento de la encuesta la cual fue aplicada a una muestra de los visitantes del centro comercial, instrumento que fue realizado de manera digital para una mejor interacción de la autora con los invitados, respetando así las medidas de seguridad a causa del COVID 19.

Los datos obtenidos mediante los instrumentos aplicados permitieron nutrir las respuestas a los objetivos planteados en la metodología de acuerdo con el autor utilizado como referencia. Los hallazgos recopilados por los instrumentos de investigación así como los conocimientos adquiridos a lo largo de sus estudios académicos, permitieron a la autora la realización de la propuesta del plan de mercadeo para la categoría de entretenimiento del centro comercial ubicado en el municipio de Mixco departamento de Guatemala. El plan de mercadeo incluye el análisis competitivo, los objetivos a alcanzar, las estrategias y tácticas respecto a la propuesta y sobre todo un análisis financiero que le servirá como base para la atracción de nuevos clientes.

INTRODUCCIÓN

El trabajo profesional de graduación busca a través de cuatro capítulos, el desarrollo del tema Plan de mercadeo para un centro comercial ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala. Estableciendo de manera gradual cada etapa para abordar la problemática y presentación de la propuesta de solución a cada una de las interrogantes presentadas por medio de los objetivos propuestos.

El primer capítulo abarca los antecedentes para formar una base en cuanto al sector, la industria, el centro comercial como tal y el aporte de otros autores para el enriquecimiento del tema. Se hace énfasis en como inició el comercio y como se surgió el concepto en la industria de los centros comerciales específicamente en Guatemala. Se describe el centro comercial en cuanto a su infraestructura desde el inicio de su construcción en cuanto a pisos, niveles, sótanos y parqueos así como se encuentran distribuidos tanto en conceptos como y como se encuentran distribuidos sus juegos de niños. En el presente capítulo también se aborda información de otros autores que trataron en sus informes de tesis el plan de mercadeo como una opción del éxito de sus empresas resaltando así la metodología y los objetivos planteados.

En el segundo capítulo se abordó el marco teórico en donde se definieron los conceptos se sirven de base para el sustento de los temas y subtemas para el desarrollo de un plan de mercadeo, cabe mencionar que la estructura de formación del capítulo dos fue con base a la estructura propuesta por Jerez (2018). Sin embargo a lo largo del capítulo las definiciones del autor mencionado fueron enriquecidas con definiciones de otros autores para reforzar no solo la línea de ideas propuesta, sino para enfatizar en la importancia de consultar con otros autores los conceptos que deben contener el desarrollo de un plan de mercadeo.

En el tercer capítulo se abordó la metodología utilizada para el presente informe, el cual incluye la definición del problema los objetivos tanto general como específico y el diseño utilizado en cuanto a unidad de análisis, periodo histórico, ámbito geográfico de la investigación, universo y tamaño de muestra, instrumentos de medición aplicados y

resumen del procedimiento del informe. En este capítulo se desarrolló el diseño de investigación utilizado en cuanto a la metodología cualitativa como cuantitativa.

En el cuarto capítulo se desarrolló la discusión de resultados obtenidos luego de realizado el ejercicio de los instrumentos de la metodología del capítulo anterior. La información obtenida en este capítulo servirá como base para la elaboración del plan de mercadeo para un centro comercial ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala. Partiendo del punto de vista mercadológico y planteando propuestas para el éxito del centro comercial. En el desarrollo de la discusión de resultados algunas de las preguntas tanto para la Gerente de Mercadeo como para los visitantes del centro comercial no encajaban en el desarrollo de los objetivos, por lo que estas preguntas fueron colocadas al final del capítulo, haciendo énfasis en que ninguna de las respuestas tanto de la Gerente de Mercadeo como de los visitantes del centro comercial se queda por fuera del análisis de la autora para el informe.

El quinto capítulo de este trabajo profesional de graduación contiene las conclusiones que de acuerdo con la autora son las que resaltan a lo largo del informe, y que estas conclusiones confirman el desarrollo de los capítulos que constituyen el presente trabajo. En este capítulo también se encuentran las recomendaciones que dan paso a los futuros profesionales de aquellos conceptos que de acuerdo con la autora pudieron quedar inconclusos o bien que necesiten mayor énfasis en los futuros trabajos de los profesionales de mercadeo.

Finalmente se incluyen la bibliografía consultada a lo largo del desarrollo del presente trabajo de graduación así como los anexos que dan soporte a este trabajo profesional de graduación.

1. ANTECEDENTES

Se establecen los antecedentes de la industria, empresa y estudio del plan de mercadeo para un centro comercial para formular las bases del trabajo profesional de graduación.

1.1. Antecedentes de la industria de Centros Comerciales

La industria de los centros comerciales ha ido evolucionando a nivel mundial generando una oferta comercial atractiva con diversidad de comercios, servicios y de otras actividades complementarias como de recreación, cultura u ocio. Cada vez los consumidores exigen nuevas formas de comprar no solo bienes y servicios básicos, sino también buscan un espacio en donde pueden estar.

El primer registro del modelo del centro comercial se encuentra en el Mercado de Trajano (107 y 110) contando con 6 niveles de área comercial y más de 150 tiendas. En el siglo XIX el concepto evolucionó y se hace énfasis en el Al-Hamidiyah y se ubicaba en el Zoco de Damasco en la capital de Siria. Junto con este nuevo concepto de centro comercial también destaca el gran bazar de Isfahán del siglo XVII, además del bazar de Teherán con sus 10 kilómetros de puestos, y el bazar de Estambul el cual sigue activo hoy en día con más de 4 mil tiendas. (Empresas y Productos, s.f.)

El inventor del centro comercial moderno es Victor Gruen, un arquitecto de origen austriaco-estadounidense el cual, en 1952 sentó las bases de los centros comerciales. Esto debido a que dicho arquitecto lanzó un artículo en la revista Progressive Architecture con el primer prototipo de centro comercial. Este formato, nombrado como “espacio cerrado para compras” rápidamente escaló sentando así la visión de los centros comerciales. Sus conceptos estaban inspirados en los espacios urbanos europeos, con bancos, oficinas, auditorios y áreas verdes. (Empresas y Productos, s.f.)

En Guatemala el primer centro comercial nace con el incremento de la urbanización, el centro comercial Montúfar en la Zona 9, fue el primero en inaugurarse en la ciudad capital entre 1966 y 1968. Posteriormente, en la década de 1970 hubo una creciente evolución

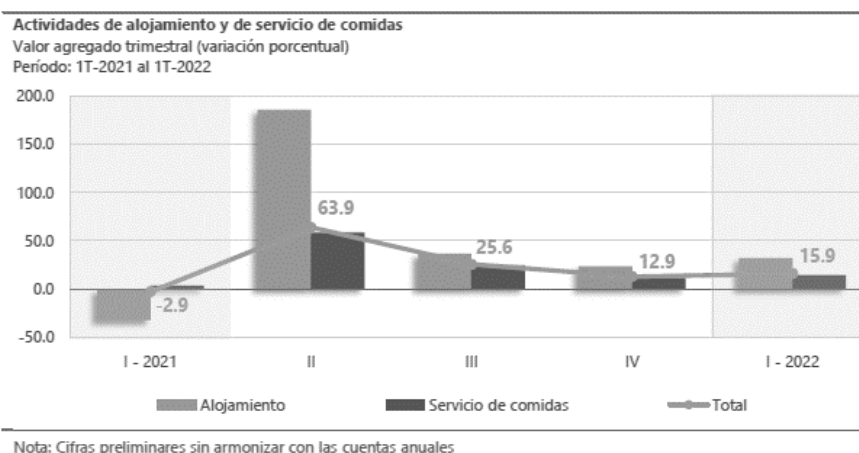
de estos espacios. Esto debido a que hubo una descentralización del comercio, por lo que se dio la apertura al Centro Comercial de Zona 4. A finales de 1980 ya había al menos 40 comerciales. (Guatemala.com, s.f.)

Para la Asociación de Gerentes de Guatemala, los centros comerciales no solo otorgan espacios de entretenimiento, son también generadores de comunidad y satisfactores de necesidades. En dos oportunidades, en 1989 y 1993, hace referencia al auge de los centros comerciales en el país. Más que locales para el comercio, los presenta como lugares de entretenimiento, referencia y dispersión. (AGG, 2017). Ambos planteamientos de crecimiento y uso de esos espacios continúan siendo una realidad.

Las construcciones en el interior de los centros comerciales de acuerdo con al AGG son Pradera Xela, en Quetzaltenango y Plaza Palmeras, en Escuintla, ya que se consideran como regiones por el sector inmobiliario como polo de desarrollo e inversión. Los centros comerciales otorgan plusvalía a un sector, generan empleo y activan la economía. (AGG, 2017).

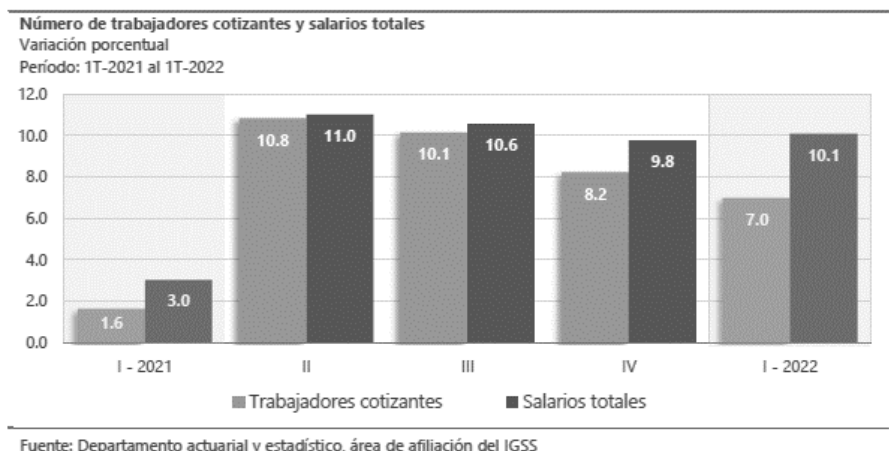
De acuerdo con informes de Prensa Libre en el 2021 se proyectaba la recuperación económica del país luego de la recesión ocasionada por la pandemia. El Fondo Monetario Internacional (FMI) proyectó un crecimiento de un 4.5% y el Banco de Guatemala proyectó un escenario positivo de crecimiento en un 5%. El Banco de Guatemala, en las Estadísticas Macroeconómicas de las Cuentas Nacionales, en el primer informe trimestral del Producto Interno Bruto, con sus referencias en el 2013, indica que para el primer trimestre del año 2022 se consideran los siguientes incrementos que impacta directamente a la industria de los centros comerciales.

De conformidad con el PIB medido por el origen de la producción, en la imagen de BANGUAT (2022) se puede observar como el valor de Las Actividades de alojamiento y de servicio de comidas creció un 15.9% debido a la recuperación observada en el consumo de comida fuera de casa por parte de los hogares.



Fuente: BANGUAT (2022)

En cuanto a los resultados medidos por el destino del gasto, en la imagen de BANGUAT (2022) se puede observar que el Gasto de consumo privado sin fines de lucro registró un incremento del 4.9% como resultado del aumento en la compra de bienes y servicios por parte de los hogares, por el aumento del empleo y de los niveles de ingreso reportados en las estadísticas de cotizantes al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS). Presentando así un incremento del 7.0% y 10.1% en comparativa con el mismo trimestre del 2021 con un 1.6% y un 3.0% en cuanto a los trabajadores cotizantes y de salarios totales registrados por el IGSS respectivamente.



Fuente: BANGUAT (2022)

Así también de acuerdo con el Ministerio de Economía de Guatemala, indica que el Índice de Confianza de la Actividad Económica (ICAE), elaborado por el Banco de Guatemala, que mide la percepción sobre la situación económica actual y el ambiente para los negocios, en junio cerró en 76.07 puntos, uno de los registros más altos de los últimos seis años. El indicador fue superior en 3.47% respecto al registrado en mayo de 2021 (73.52 puntos) y manifestó un aumento del 108.98% respecto al registrado en junio de 2020 (36.40 puntos). (MINECO, s.f.)

Con lo anterior se refleja que el incremento en cuanto al comportamiento de las familias por buscar un lugar no solo para el consumo de bienes y servicios sino también un lugar en donde poder disfrutar de sus familias, rebela un comportamiento importante para la industria de los centros comerciales que cada vez más presenta una propuesta diferente para las familias guatemaltecas, y el centro comercial objeto del presente trabajo de graduación no es la excepción.

1.2. Antecedentes del centro Comercial

En el año 2015 el centro comercial ubicado en Mixco Condado Naranjo abrió sus puertas y comenzó sus operaciones ofreciendo un comercial que busca crear espacios para toda la familia. Diseñado especialmente para brindar experiencia extraordinaria a todos sus invitados. El diseño fue realizado por una firma estadounidense y la ejecución fue realizada por una firma de arquitectos guatemalteca (Estrategia y Negocios, 2015). El centro comercial busca el ahorro y la optimización de energía contando con el respaldo de una certificación LEED® y reafirmando así su compromiso con el medio ambiente y con la comunidad de Mixco.

El centro comercial ofrece una mezcla comercial hecha especialmente para la zona en la que tiene sus operaciones brindando a sus visitantes una completa variedad de tiendas, restaurantes, una plaza financiera y entretenimiento en un solo lugar con más de 200 conceptos comerciales. Cuenta con 63,048 mts cuadrados de construcción y 28,923 mts cuadrados de área rentable distribuidos en 3 niveles de comercio y un sótano. Cuenta 3

establecimientos ancla, 179 tiendas, 18 conceptos de comida, un cine con 8 salas siendo una de ellas la sala junior, diseñada especialmente para niño ya que cuenta con juegos dentro de la misma. 1,764 parqueos distribuidos entre 2 espacios al aire en las fachadas este y oeste y el sótano. La publicidad digital y el manejo de contenido digital se encuentra a cargo de una agencia publicitaria responsable de la estrategia digital a cargo la creatividad en las pautas y el manejo de las promociones tanto del centro comercial como el apoyo que se le brinda a los aliados comerciales.

Actualmente el centro comercial cuenta, con diez amenidades o juegos que son áreas destinadas para la recreación y el aprendizaje de los niños del sector, en las que se pueden destacar el juego número ubicado en el tercer nivel y el juego número dos ubicado en el parqueo oeste del centro comercial, el juego número cinco que conecta con el juego número cuatro que se encuentra ubicado en el segundo nivel, el juego número tres que realiza recorridos en el segundo nivel así como un área al aire libre en donde actualmente se encuentran el juego número siete y número ocho por los mismos niños que visitan el lugar al aire libre siempre dentro de las instalaciones del centro comercial.

Cabe destacar que en el 2021 el centro comercial inició relación comercial con un laboratorio de salud, brindando así una opción más a su alta gama de conceptos. El centro comercial cuenta con diferentes conceptos de compra clasificadas entre Tiendas ancla, locales comerciales, área financiera, kioscos y área de zona de comida rápida (Food Court)

- Tiendas Anclas: como su nombre lo indica ancla para atraer a un gran volumen de consumidores y establecer la ubicación como un destino de compra viable y atractivo, el centro comercial cuenta con 3 de estos conceptos desde su apertura.
- Locales Comerciales: tiendas especializadas de menor tamaño. Estas suelen ser no mayores a 200m² de construcción. Por lo general suelen ser las diferentes tiendas de moda, algunas tiendas de ocio, belleza, salud, electrónica, entre otras. Actualmente el centro comercial cuenta con 125 conceptos de esta categoría.

- Área Financiera: Locales comerciales destinados y especializados para agencias bancarias, economías o de carácter de negocio. Actualmente el centro comercial cuenta con 6 locales financieros.
- Kioscos: pequeños establecimientos que se encuentran en los pasillos. Están en un espacio en específico de 2 x 2 mts o bien de 2 x 3 metros, actualmente el centro comercial cuenta con 45 kioscos distribuidos en diferentes pasillos.
- Área de Zona de Comida Rápida (Food Court): es una agrupación de restaurantes en los que existe un espacio común para sentarse y poder consumir la comida comprada en sus diferentes establecimientos. Actualmente el centro comercial cuenta con 13 locales de esta categoría.

1.3. Antecedentes de estudios relacionados con el tema

A continuación, se presentan algunos casos que pueden servir de ilustración y de ejemplo de cómo las estrategias y herramientas de un plan de mercadeo pudieron ayudar a encontrar mejores soluciones para poder afrontar la problemática de su trabajo de graduación al que optaron.

Castillo Panadero, J. (2015) “Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica” Grado al que opta es Doctorado de la Universidad de Córdoba, España. El objetivo del autor de la presente tesis fue conocer cuáles son los valores principales que la publicidad gráfica transmite y evoca en el receptor de esta, en función de los géneros masculino y femenino presentes en los anuncios, así como los que aparecen ligados a ambos géneros. La metodología utilizada fue de carácter cuantitativo, elaborada a partir de un cuestionario de valores contrapuestos que el alumnado complementa, de forma individual, tras la visualización

de una selección de anuncios de publicidad gráfica. Y la segunda es de tipo cualitativo, ya que le permite analizar los eslóganes que el alumnado elabora a partir de la visualización de estos 12 anuncios de publicidad gráfica. El autor concluye que la publicidad gráfica transmite y evoca al receptor unos valores diferentes, según sea el sexo del personaje que protagoniza el anuncio. Y, además, lo hace de una forma estereotipada, en tanto que muestra papeles que tradicionalmente la sociedad le ha asignado a uno y otro, con lo que, en cierta manera, los mensajes comerciales refuerzan y consolidan estos roles. También que, a partir del estudio de los eslóganes, se ha podido comprobar que tanto los jóvenes como las señoritas de la muestra ya han interiorizado y transmiten por igual estereotipos que hoy no deberían seguir teniendo espacio ni vigencia en esta sociedad.

Arango Archila, F. (2018) “Los modelos de negocios digitales en la industria discográfica (1999-2016) propuesta de una empresa musical en internet” grado al que opta es Doctorado de la Universidad de Málaga, España. El objetivo del autor en la presente tesis fue analizar el desarrollo de la industria discográfica, las herramientas web 2.0 y las características de los modelos de negocio de la música digital, y en base a la evolución del sector. Diseñando un plan de mercadeo online para dilucidar mejoras en torno a la comercialización de los fonogramas en el ciberespacio. El autor en esta investigación musical se justifica desde una perspectiva interdisciplinar que abarca la historia y el mercadeo, con aspectos jurídicos como el derecho de autor y de economía como el análisis estadístico de cifras relevantes para la industria discográfica. La metodología utilizada por el autor es la prospectiva entendiendo por esta como la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poderlo influir, se entendió como el análisis del pasado y el presente, para proyectar una situación futura, de manera que a lo largo de esta tesis se desarrolló la evolución de la industria discográfica digital desde 1999 hasta 2016, vislumbrando además oportunidades de mejora en el modelo de negocio del streaming, en base a las TIC y las herramientas de la web 2.0. El autor concluye que metodología cumplió con guiar la investigación a través de la línea de tiempo de pasado-presente-futuro, además de aplicarse a un plan de negocios y mercadeo para la creación de una

compañía y que numerosas empresas usan la prospectiva para plantear acciones a corto, mediano y largo plazo

Marcos Blázquez, A. (2013) “metodología para la elaboración de un Plan de marketing, propuesta de aplicación de las herramientas del marketing digital en la biblioteca IE” Grado al que opta es Doctor de la Universidad de Complutense de Madrid. El objetivo del autor de la presente tesis comprender la práctica real de la elaboración del plan marketing en las bibliotecas universitarias con escuela de negocios. A lo largo de la tesis se presenta una metodología para la elaboración de un plan de marketing y se propone la aplicación de las herramientas de marketing digital en el caso de la Biblioteca IE. La investigación termina con recomendaciones basadas en las evidencias extraídas de las conclusiones tanto de la literatura consultada como de la investigación. El autor concluye que existe un creciente interés en el ámbito del marketing bibliotecario, en demostrar el valor de los clientes y asegurar que la biblioteca universitaria se adapte para satisfacer las necesidades de los distintos usuarios.

Alvarado, D. (2018) “Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa AE Diseño de Proyectos en el distrito nacional” Grado al que opta es Maestría de la Universidad APEC, Santo Domingo República Dominicana. El objetivo de la presente tesis el autor abordó los elementos de un plan estratégico de mercadeo para la empresa sujeta del estudio, la metodología utilizada la investigación fue cualitativa ya que se analizaron los pasos para la elaboración de un plan estratégico de marketing para el desarrollo competitivo de la empresa, el autor concluye con que se debe poner en marcha un plan estratégico viable y optimista que lleve a la empresa a mejorar los niveles de productividad, que se perciba un aumento en las ventas y también acaparar un mayor número de clientes que los lleve a aumentar su participación en el mercado.

Moreno Fuentes, J. (2015) “Implementación de estrategia de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima”. Grado que opta Maestría en la Universidad Ricardo Palma, Lima Perú. El objetivo del autor de la presente tesis opta por dar una guía para la gestión del área de ventas de la empresa de

estudio a partir de la implementación de un plan de marketing. El autor se basó en la utilización de diversas técnicas que permitieron recopilar información sobre el problema como auditoria del sistema de gestión de marketing y plan comercial, los indicadores de desempeño y de gestión y entrevista. El autor concluye con que mediante el plan de marketing se pudo identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos, optimizar el uso de los recursos limitados y potenciar la creatividad.

Mechan Rios, E. (2019) “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos” Grado que opta Maestría en la Universidad Cesar Vallejo, Perú. El objetivo de la presente tesis el autor abordó proponer un Plan de Marketing permitirá el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos el autor utiliza el método cuantitativo fundamentado en una investigación empírico – analista, que justifica los resultados en cifras estadísticas que responden a causas-efectos concretas. Así mismo el autor utilizó el instrumento para recoger datos de las variables plan de marketing y posicionamiento de marca fue el cuestionario validado procesando la información se ejecutó a través del uso de técnicas estadísticas. El autor concluye que es necesario elaborar un plan de mercadeo con acciones a seguir, definiendo actividades y proceso para cumplir las metas de venta y posicionamiento de la marca de la empresa en estudio.

Con los anteriores casos de tesis se refuerza al tomar como base el plan de mercadeo en cuanto a una estructura y metodología elegida por los autores, obteniendo las herramientas para encontrar respuesta a los objetivos planteados y así lograr dar en cada uno de sus trabajos los resultados que ahora forman parte de la base teórica del presente trabajo profesional de graduación.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se define la teoría base utilizada en este trabajo profesional de graduación y que proporcionará el sustento para el desarrollo de la propuesta profesional. Por lo que en beneficio de un mejor entendimiento este capítulo se elaboró alrededor de la conceptualización del plan de mercadeo y su correspondiente estructura.

2.1 Conceptualización de plan de mercadeo

El plan de mercadeo es un documento estratégico cuya conceptualización ha sido establecida por diversos autores, dentro de los cuales destacan Stanton (2007), Ferrell & Hertline (2012), Kotler & Armstrong (2013), Gomez (2015) y Vallet-Bellmunt (2015) y Jerez (2018).

Como mercadólogo se requiere de un enfoque para direccionar y enfocar la marca, el producto, servicio, al departamento que lidera o inclusive a la misma empresa para lograr la rentabilidad y que la misma sea sostenida a lo largo del tiempo. “El plan de mercadeo es un documento muy particular de plan estratégico que contiene los lineamientos comerciales de un producto o servicio a desarrollar en un periodo de tiempo establecido y para una región geográfica determinada” (Jerez, 2018, p. 09)

Se debe de contar con un inicio claro por lo que “Un plan de marketing tiene un alcance más imitado. Sirve para documentar cómo se alcanzará los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas con el cliente como punto de partida” (Kotler y Armstrong, 2013, p.A33). como lo indica el autor no solo de documenta, sino que se enfatiza en que el éxito del plan debe ser enfocado en el cliente.

De acuerdo con otros autores también se define como “El plan de marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing” (Vallet-Bellmunt, et al., 2015, p. 119)

“Las empresas realizan un plan de Mercadeo con el fin de estructurar y formalizar las estrategias de Mercadeo para la empresa” (Gomez, 2015, p. 30).

2.2 Estructura del plan de mercadeo

Como se evidencio en los párrafos anteriores, aunque en esencia los autores anteriores indican que se trata de un documento que orienta las acciones comerciales de una empresa, en el presente trabajo se tomará de referencia la definición de Jerez (2018) quien resalta que la estructura de un plan de mercadeo debe contener resumen ejecutivo, introducción, análisis de la situación, grupo objetivo, objetivos, estrategias, tácticas, inversión, análisis financieros y cronograma.

Por lo anterior es preciso citar al autor el cual refuerza indicando que “El plan de mercadeo como que debe surgir en función del plan corporativo y debe estar en perfecta armonía con todo lo expuesto en el plan del primer nivel. Lo debe elaborar la alta dirección de mercadeo de la empresa y también es un plan de largo plazo, pero que anualmente debe ser revisado y adaptado por las condiciones cambiantes de la empresa, mercado y economía” (Jerez, 2018, p. 77)

Debido a que el plan de mercadeo es revisado de manera anual, el hilo conductor del mismo debe contar con una estructura la cual el autor indica que la estructura del plan de mercadeo debe dar inició con el resumen ejecutivo de todo el plan, seguido por la introducción para que posteriormente se pueda abordar el análisis de la situación que debe contener cualquiera de las diferentes matrices de análisis estratégico como BCG, mapa conceptual, fueras competitivas de Porter, investigación de campo, investigación de escritorio, matriz FODA y matriz FODA sistémico. Posteriormente se deben identificar el grupo objetivo de manera que se pueda definir y cuantificar la demanda potencial como la demanda esperada.

Con lo anterior es necesario plasmar los objetivos generales y específicos que deben ir relacionados con las estrategias principales y secundarias de manera que puedan ser asociadas a las técnicas de descripción, duración, responsable, monto de la inversión y expectativa del retorno. Para finalizar, el autor hace referencia a que es necesario abordar temas sobre la inversión y análisis financieros como lo son los estados de resultados, retorno de la inversión, punto de equilibrio y por último el cronograma de las actividades.

Por lo que a continuación, se expondrán cada uno de estos elementos, buscando su enriquecimiento con opiniones de otros autores.

2.2.1 Resumen ejecutivo

Al ser la primera impresión del lector, es importante la extensión de este, así como la calidad de información que en este apartado se indique, por lo que debe contener que es lo que se va a lograr, indicar la implementación del plan y en cuanto tiempo se van a lograr los objetivos.

Aunque es la primera parte que aparece en el documento escrito, es la última que se elabora, en función de todo lo desarrollado en el plan. Como su nombre lo indica es un resumen de todo el plan y que va dirigido a los más altos niveles jerárquicos de la empresa, aquellos niveles que son ocupados por profesionales que no dispondrán de tiempo para leer todo el documento. Su decisión de lectura dependerá de lo que encontraran en ese resumen, si les llama la atención, irán a buscar la información que quieran en el documento, si no les llama la atención, lo más probable es que el plan de mercadeo no vaya a ningún lugar más que al cesto de la basura o en su mejor caso, para aquellas empresas con responsabilidad con los recursos naturales, al material para reciclar. Se debe poner mucha atención en su elaboración porque su éxito, y por ende de quien lo estructuró, dependerá de lo que la alta dirección encuentre ahí.

(Jerez, 2018, p. 84)

De acuerdo con otros autores, el resumen ejecutivo resalta la atención, y su importancia radica en que este llame la atención del lector en un mínimo de tiempo para lograr que la persona se adentre de forma natural al detalle de algún capítulo en específico.

“El resumen ejecutivo presenta un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia; ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 56).

“Su propósito es proporcionar una perspectiva general del plan para que el lector pueda identificar con rapidez los temas clave o las preocupaciones relacionadas con su rol para implementar la estrategia de marketing. Así, el resumen ejecutivo no proporciona información detallada que se encuentre en las siguientes secciones o que respalde el plan final” (Ferrell & Hertline, 2012, p. 43).

“Se realiza al final. Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Ayuda a los altos directivos a encontrar los principales puntos del plan rápidamente” (Vallet-Bellmunt, et al., 2015, p. 31).

Todos los anteriores autores hacen especial énfasis en esta etapa del plan de mercadeo y coinciden en que es una de las partes que pueden orientar al lector sobre el alcance que tendrá el documento.

2.2.2 Introducción

Es la sección inicial de un texto, se le proporciona al lector la información principal que identifica el tema que será tratado en el desarrollo posterior haciendo un planteamiento claro y ordenado del tema abordado, la importancia de sus implicaciones, así como de la manera en que se ha desarrollado el estudio de los diferentes elementos que conforman el plan.

“No obstante, esta sección no debe ser extensa, debe ser lo suficientemente clara para indicar el camino que se deberá recorrer para alcanzar los objetivos empresariales. Esta

sección se compone de descripción del negocio y descripción de los productos” (Jerez, 2018, p. 85).

En esencia, la introducción debe entenderse siempre en el contexto de una estructura mayor. Los otros dos elementos básicos de un texto, el desarrollo y la conclusión, son los que dan sentido a la introducción debido a que la introducción, así como el resumen ejecutivo se realizan al final del desarrollo del plan.

2.2.3 Análisis de la situación

En este apartado se describe el entorno macroeconómico de la empresa, así como el marco en el que se desarrolla la misma en cuanto a variables como la política, económica, sociocultural, tecnológica, ecológica y legal las cuales están en constante evolución por situarse en una sociedad y entorno cambiante.

En esta sección se describe e interpreta el ambiente que rodea a la empresa y a sus elementos internos que, en su conjunto, indicarán la posición competitiva en su escenario de mercado. Es una parte fundamental del plan de mercadeo y no se deben minimizar esfuerzos en su elaboración puesto que los objetivos y estrategias que se tracen posteriormente dependerán totalmente de ese análisis, por lo que debe ser realizado por una persona con amplios conocimientos de mercadeo para poder interpretar los movimientos del mercado y con amplios conocimientos de la empresa para entender sus virtudes y falencias.

(Jerez, 2018, p. 90)

De igual forma el autor indica que “Para este análisis se deben de utilizar varias herramientas que permitirán visualizar de mejor manera la situación competitiva de la empresa y la de los competidores. Estas herramientas son la matriz BCG, mapa perceptual, fuerzas competitivas de Porter, investigación de campo, investigación de escritorio, matriz FODA y matriz FODA sistémico” (Jerez, 2018, p. 90).

“Evalúa las principales amenazas y oportunidades a las que podría enfrentarse el producto, ayudando a la gerencia a anticiparse a sucesos importantes, positivos y negativos, que podrían tener algún impacto en la empresa o en sus estrategias” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 56).

“Un análisis de situación claro y completo es una de las partes más difíciles del desarrollo de un plan de marketing. Esta dificultad surge debido a que el análisis debe ser completo y enfocado en los temas clave con el fin de evitar una sobrecarga de información, una tarea que en realidad se vuelve más complicada por los avances en la tecnología de la información” (Ferrell & Hertline, 2012, p. 43).

“Para saber cuál es la situación actual de la empresa, en primer lugar, se analiza el microentorno el mercado, la competencia cualquier elemento del macroentorno que pueda afectar la actividad de marketing” (Vallet-Bellmunt, et al., 2015, p. 31).

Los autores afirman que para poder sentar las bases de la investigación será necesario hacer un análisis del entorno de la empresa para poder definir un rumbo a seguir y plasmar las metas y objetivos a mediano y largo plazo. Es analizar la situación interna y externa de las empresas al momento de ejecutar el plan de mercadeo, brindara una guía que ayuda a poder ejecutar las estrategias propuestas y saber que estrategia proponer según los hallazgos de dicho análisis, si estos van enfocados en al grupo objetivo correcto

Dentro del análisis de la situación se deben utilizar varias herramientas que permitirán visualizar de mejor manera la situación competitiva de la empresa y la de los competidores, por lo cual a continuación se presentan las siguientes:

Fuerzas de Porter

Esta herramienta permite conocer no solo como se encuentra la empresa dentro de la industria en la cual se encuentra, también indica como cada uno de los componentes de

esta de acuerdo como reacciona ante cada uno y las oportunidades con las que cuenta la empresa ante la competencia.

Estas fuerzas permiten conocer el nivel de impacto de la industria en la rentabilidad de la empresa. Mientras más atractivo sea el resultado de este análisis, menor incidencia de la industria en los resultados generales de la empresa, o sea, que el nivel de ventas, su utilidad y respectiva rentabilidad estará dada de manera prioritaria por la calidad de la gestión empresarial a través de las variables internas y controlables. (Jerez, 2018, p.109)

El autor de referencia describe cada uno de los componentes de esta herramienta.

- Rivalidad entre empresas existentes: se da entre las empresas que compiten en un mercado que se encuentra muy saturado, es decir un gran número de empresas ofrecen productos con características y atributos similares en un mismo mercado, ocasionando que la rentabilidad tenga una tendencia a disminuir ya que se distribuye entre cada una de ellas.
- Amenazas de nuevos participantes: estas amenazas están relacionadas con las distintas barreras de entrada con las que se encuentran las distintas empresas que desean ingresar a un mercado en una misma categoría, pero operando en distintas regiones geográficas.
- Poder de negociación de compradores: esta fuerza radica en la importancia de la información con la que los compradores tengan a su disponibilidad y la cantidad de ellos, cuanto mayor sea el poder de negociación de los compradores, las decisiones del negocio estarán en sus manos en gran medida.
- Amenaza de productos sustitutos: se refiere a productos que varían en sus características físicas, pero que cumplen una misma función o funciones, satisfacen necesidades, y tienden a ser objeto de compra, lo cual perjudica la participación en el mercado de un producto en su categoría.
- Poder de negociación de proveedores: recae en quienes suministran el componente esencial en una línea de producción (materia prima), cuanto menor

sea el número de proveedores mayor será el poder que estos posean en cuanto al establecimiento de los precios, por consiguiente, se tendrá un menor control en la rentabilidad.

Investigación de campo

Una de las herramientas para obtener datos primarios y sobre todo que darán una perspectiva más clara es sin lugar a duda es esta herramienta. De acuerdo con el autor “La investigación de campo es la investigación que se realiza directamente en el mercado para los productos sobre los que se elaborará el plan de mercadeo y es una excelente forma de obtener datos primarios” (Jerez, 2018, p.112).

Matriz FODA

La matriz FODA no solo es una de las herramientas por excelencia de todo administrador, en cuanto a la situación de la empresa y como los factores internos a esta van ligados para la toma de decisiones en cualquiera sea el giro del negocio.

“También conocida como matriz DAFO, esta herramienta permite elaborar una autoevaluación de la empresa al contemplar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por lo que debe realizarse de manera honesta, amplia y considerar múltiples horizontes de tiempo” (Jerez, 2018, p.120).

Otros autores coinciden con que efectivamente es una herramienta que es una “Evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa” (Kotler y Armstrong, 2013, p.55). los cuales describen cada una de las letras que forma esa herramienta de la siguiente manera.

- Fortalezas: incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos.

- Oportunidades: son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.
- Debilidades: incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa.
- Amenazas: son factores o tendencias externos y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño.

Matriz FODA Sistémico

Si bien es cierto la matriz FODA describe tanto la situación interna como externa de la empresa, también con la descripción de cada una de las partes, el autor propone una variante de esta matriz.

Esta herramienta producto de la matriz FODA, permite previsualizar las estrategias que podrían resultar de la combinación entre los hallazgos encontrados en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. También se conoce como matriz FODA de ocho cuadrantes porque al combinar los hallazgos internos positivos con los hallazgos externos (fortalezas con oportunidades y fortalezas con amenazas), así como los hallazgos internos negativos con hallazgos externos (debilidades con oportunidades y debilidades con amenazas) se obtiene cuatro cuadrantes adicionales a los que ya se tenían en la matriz FODA. (Jerez, 2018, p. 122)

Por lo anterior se describe cada uno de los nuevos cuatro cuadrantes adicionales.

- Estrategias Maxi-Maxi: son el resultado de combinar hallazgos internos positivos (fortalezas) con hallazgos externos positivos (oportunidades) y pretenden maximizar ambos hallazgos, por lo que su objetivo puede ser interno o externo.
- Estrategias Maxi-Mini: son el resultado de combinar hallazgos internos positivos (fortalezas) con hallazgos externos negativos (amenazas) y pretenden maximizar

una fortaleza y minimizar una amenaza. Derivado de lo anterior su objetivo puede ser variado.

- Estrategias Mini-Maxi: son el resultado de combinar hallazgos internos negativos (debilidades) con hallazgos externos positivos (oportunidades) y pretenden minimizar una debilidad y maximizar una oportunidad. Derivado de lo anterior su objetivo puede ser variado.
- Estrategias Mini-Mini: son el resultado de combinar hallazgos interno-negativos (debilidades) con hallazgos externos negativos (amenazas) y pretenden minimizar ambos hallazgos, por lo que su objetivo puede ser interno o externo.

Sin embargo también otros autores coinciden que se debe tener como base la matriz FODA, para cualquier implementación de toma de decisiones. “La importancia está en las estrategias, en esta discusión pueden hacerse análisis similares para desarrollar tácticas o planes de acción más detallados” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, p138).

2.2.4 Grupo objetivo

Es también conocido como mercado objetivo o mercado meta que consiste en un grupo de posibles consumidores que comparten una necesidad en común las empresas desarrollan con base a estas necesidades una estrategia comercial para cubrir esas necesidades y logrando con ello una relación comercial.

Aunque esta sección no es muy extensa, debe ser hecha con el mayor cuidado y toda la experiencia y sensibilidad de quien elabora el plan de mercadeo también se verá reflejada en su contenido porque lo que se defina en esta sección impactará la estructura administrativa y operacional de toda la empresa. Aquí es donde se indica con claridad las aspiraciones de la empresa y, por ende, donde se dimensionan los recursos que serán necesarios para alcanzar dichas aspiraciones. (Jerez, 2018, p. 125)

En su definición, el grupo objetivo debe ser lo más imparcial posible y aunque no hay una regla para hacerlo, mientras más definido o delimitado deba estar, mayor cantidad de palabras se deben emplear” (Jerez, 2018, p. 125).

“Del análisis del mercado y de la competencia, la empresa escoge el segmento o segmentos en los que va a competir mercado objetivo y establece la estrategia de valor para cada segmento posicionamiento” (Vallet-Bellmunt, et al., 2015, p. 31).

En definitiva, investigar y analizar y definir al mercado objetivo donde se quiere actuar, es clave para lograr atraer a clientes ideales e iniciar relaciones comerciales duraderas a lo largo del tiempo.

2.2.5 Objetivos

Se ampliará la importancia de un objetivo, ya que es a donde se pretende llegar y en el caso del plan es plasmar lo que se quiere conseguir.

“La descripción de los objetivos debe hacerse a nivel de objetivos generales y específicos” (Jerez, 2018, p. 145).

El autor menciona la división y el enfoque en cada uno de estos objetivos:

Objetivos generales: para los objetivos generales, es saludable definir un (1) objetivo cualitativo y un (1) objetivo cuantitativo. El primero deberá corresponder al posicionamiento deseado para la empresa (unidad estratégica de negocios, línea de producto o producto) y el segundo, deberá ser la sumatoria de cada uno de los objetivos específicos que contendrá el plan de mercadeo.

Objetivos específicos: los objetivos específicos deberán estar en función de las unidades estratégicas de negocios o en su detecto, por la línea de producto o inclusive, por

producto. Lo importante es que se sepa exactamente que se espera para cada uno de ellos.

Si bien se establece la dupla de generales y específicos los demás autores coinciden en cuanto a que “Establecer los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 56).

“Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia” (Ferrell & Hertline, 2012, p. 44).

“Los objetivos deben ser ambiciosos pero alcanzables y medibles, y deben dar solución a la situación problemática detectada en el análisis situacional”.

Con lo anterior se puede resaltar que los autores coinciden en la importancia de establecer los dos tipos de objetivos, pero sobre todo que estos no exceden el año y que sobre todo sean de carácter cuantificable.

2.2.6 Estrategias

Dentro de un plan de mercadeo, la estrategia será la estructura par la formulación del las decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que permitirá alcanzar los objetivos finales de la empresa explicando como esta responde a las amenazas, oportunidades y aspectos críticos detallados anteriormente en el plan.

En esta sección se deberán indicar las estrategias principales y estrategias secundarias (en el caso que las haya) que se adoptarán para alcanzar el objetivo general cualitativo, así como cada uno de los objetivos específicos cuantitativos elaborados en la sección anterior. Debe haber perfecta congruencia entre cada

estrategia formulada con su respectivo objetivo, ya sea general cualitativo o bien específico cuantitativo. Para el caso de los objetivos cuantitativos, las estrategias corresponden a los objetivos específicos y no al objetivo general ya que este último será resultado de la sumatoria de todos los objetivos específicos.

(Jerez, 2018, p. 125)

Así mismo el autor indica que concepto de la estrategia “Al desarrollar la estrategia se debe pensar en términos de los recursos humanos, materiales y financieros que disponga la empresa, todos en función del tiempo” (Jerez, 2018, p. 149).

Por su parte algunos autores indican en cuanto al termino de estrategia de la empresa. “Traza la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 56).

“En esta sección del plan de marketing se describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing. Incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta” (Ferrell & Hertline, 2012, p. 44)

“En esta etapa se asignan todas y cada una de las tareas o tácticas que la estrategia requiere, se asignan las fechas en que se deben llevar a cabo, se valoran, se elabora el presupuesto y se establecen unos indicadores para medir los avances” (Gomez, 2015, p. 123).

Los autores coinciden en que es la parte en donde se plasma como se logran los objetivos del plan de mercadeo y explica como cada uno de los elementos responde a las amenazas, oportunidades y situaciones críticas que se pueden presentar en la ejecución.

2.2.7 Tácticas

Las tácticas de mercadeo son el conjunto de acciones que se llevan a cabo para hacer posible la estrategia del plan.

En esta sección se deben establecer las tácticas, o sea, las actividades puntuales que se utilizarán en cada una de las estrategias, por lo que se constituye en el nivel operacional del plan de mercadeo. En beneficio de la claridad del plan de mercadeo, las tácticas se deben construir a través de su descripción, duración (inicio y fin), responsable, monto de la inversión y expectativa de retorno (objetivo). (Jerez, 2018, p. 165)

Así como Jerez indica que es la parte operacional varios autores coinciden con este planteamiento.

“Desglosa como las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará hacerlo?” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 56).

“Sin un adecuado plan de implementación, el éxito de la estrategia de marketing está seriamente en peligro. Por esta razón, la fase de implementación del plan de marketing es tan importante como la fase de estrategia” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 56)

“Para la ejecución de cada una de las estrategias se deben implementar unas actividades específicas o programas de acción; por ello, se requiere la descripción de qué se hará, quién lo hará y cuándo se hará cada una de las propuestas. Todo ello se consolida en un cronograma de actividades” (Gomez, 2015, p. 126).

Se puede concluir que es necesario contar con la planificación y el designar el responsable de dicha actividad, Gomez indica un punto importante que es el cronograma, mismo que forma parte de la estructura del plan de mercadeo.

2.2.8 Inversión

“En esta sección se deben indicar el monto que el plan de mercadeo requerirá para alcanzar los objetivos propuestos. Esta cantidad deberá ser el resultado de la sumatoria de las inversiones propuestas en la sección anterior. En los casos que aplique, se deben utilizar cuadros y tablas para mejor exponer las cantidades” (Jerez, 2018, p. 170).

Como lo indica el autor es la sumatoria de la operacionalizad de las estrategias por medio de las tácticas. Con lo anterior otros autores refuerzan dicho concepto.

“Se deben costear cada una de las tácticas que conforman el programa de acción con el objetivo de tener claridad respecto a los recursos destinados a cada una de las actividades del programa y su coto total. También debe realizarse un estado financiero proforma que contenga las ventas proyectadas, el presupuesto y las ganancias esperadas” (Gomez, 2015, p. 126).

El poner en marcha un plan no solo debe quedar en papel, es llevarlo a la ejecución para que este enriquezca no solo a la empresa, sino también el coordinado de dicho proyecto.

2.2.9 Análisis financiero

En el plan de mercadeo el análisis financiero es una metodología que permite no solo evaluar la situación financiera actual de una empresa, el manejo de los recursos financieros y la efectividad del manejo, sino que también permite identificar retos y oportunidades a futuro.

La información que se presentara en esta sección se encuadra en el concepto de proyecciones, por lo que realmente se trata de análisis financieros proyectados. En la medida de lo posible y de la naturaleza de la empresa y de los productos, se deben incluir, por lo menos el estado de resultados, el retorno sobre la inversión y el punto de equilibrio.

(Jerez, 2018, p. 171)

Para reforzar el concepto anterior se presentan las siguientes definiciones de otros autores en la línea de Jerez.

Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas. Muestra los ingresos y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia está en las utilidades proyectadas. El presupuesto se convierte en la base de las compras de los materiales, programación de producción, planificación de personal y operaciones de marketing.

(Kotler & Armstrong, 2013, p. 56)

“La evaluación financiera del plan de marketing también es un componente importante de evaluación y control. Los estimados de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones financieras” (Ferrell & Hertline, 2012, p. 46).

“Consiste en demostrar que el plan que se propone es rentable. Para esto nos hacen falta los objetivos (estimación de los ingresos y la demanda) y los programas de marketing (estimación de los gastos)” (Vallet-Bellmunt, et al., 2015, p. 32).

2.2.10 Cronograma

Es un documento en el que se establece la duración de un proyecto, la fecha de inicio y final de cada tarea.

En esta sección se deben indicar, de manera consolidada los tiempos en que se ejecutaran cada una de las tácticas propuestas. El contenido de esta sección no se debe redactar en forma de párrafo y se puede utilizar el Diagrama de Gantt, porque es perfecto para estos casos.

(Jerez, 2018, p. 171)

“Cada actividad se le asigna unas fechas para su implementación y ejecución, así como el responsable para cada una de ellas” (Gomez, 2015, p. 126).

A pesar de ser el último de los elementos que conforman el plan de mercadeo presentado por el Doctor Jerez, en importe resaltar que es una pieza vital para la correcta ejecución y guía no solo del responsable de llevar a cabo el plan, sino que le proporción a una herramienta visual al lector para apreciar aún más la ejecución de este y confirmar si fue ejecutado en un tiempo no solo coherente sino también en un tiempo prudente para la presentación de los resultados.

3. METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología utilizada en el presente trabajo profesional de graduación el cual incluye el problema, los objetivos tanto general como específicos y el diseño utilizado en cuanto a unidad de análisis, periodo histórico, ámbito geográfico de la investigación, universo y tamaño de muestra, instrumentos de medición aplicados y resumen del procedimiento del informe.

3.1 Planteamiento del problema

Es necesario describir la definición y delimitación de la problemática para el desarrollo del presente trabajo.

3.1.1 Definición del problema

Derivado de las acciones que el gobierno tomó en cuanto a la crisis sanitaria por la pandemia del COVID19 el centro comercial se vio afectado en delimitar no solo en el número de personal tanto administrativo como operativo, también la operación de las amenidades o juegos de niños y actividades propias de centro comercial para la atracción de invitados a sus instalaciones. Lo anterior se ve reflejado en la baja de la estadía de los visitantes y en la ocupación del área rentable del centro comercial.

El centro comercial ha realizado mejoras en los juegos de niños, infraestructura, y aumentado el número de empleados tanto en el área de limpieza, seguridad y personal de los juegos de niños. Sin embargo, aún existe potencial para incrementar el tiempo de estadía, el área rentable y los ingresos de parte de la plaza común y de los de juegos de niños.

En la actualidad el centro comercial cuenta con un área de mercadeo, sin embargo, carece de un plan de mercadeo para la atracción y retención de las personas que visitan a este, que le permita ejecutar estrategias para mejorar la preferencia y estadía de los clientes y le permita potenciar la propuesta de valor, para el alcance de los objetivos en

un mercado competitivo y que busca constantemente atraer al mayor número de invitados a sus instalaciones.

Por lo que para resolver la problemática presentada actualmente se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál será el plan de mercadeo para un centro comercial ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala?

3.1.2 Delimitación del problema

Se realiza la delimitación de problema indicado anteriormente para dar a conocer el contexto en ámbito temporal, geográfico, ámbito institucional y personal, en el presente trabajo de graduación, lo cual se desarrollan a continuación.

a) Ámbito temporal

De octubre de 2021 a octubre de 2022.

b) Ámbito geográfico

Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.

c) Ámbito institucional:

Instalaciones del centro comercial

d) Ámbito personal:

Gerente de Mercadeo he invitados del centro comercial

3.2 Objetivos

Para alcanzar los fines del estudio, se planteó un objetivo general y cinco objetivos específicos.

3.2.1. Objetivo general

Elaborar el plan de mercadeo para la categoría de entretenimiento de un centro comercial ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

3.2.2. Objetivos específicos

A continuación, se presenta los objetivos específicos que servirán de complemento para reforzar el objetivo general.

- Analizar la situación competitiva del centro comercial
- Establecer el grupo objetivo de la compañía
- Determinar los objetivos de mercadeo
- Definir las estrategias y tácticas para competir en el mercado
- Establecer la inversión y los análisis financieros

3.3 Diseño utilizado

Debido a que a cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado en función de estos.

3.3.1. Para el objetivo específico uno

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación competitiva de la empresa.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por la Gerente de Mercadeo del centro comercial.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno fue la Gerente de Mercadeo del centro comercial.

d) Tamaño de la muestra

Para el objetivo uno no fue necesario el cálculo de la muestra debido a que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo uno fue una entrevista a profundidad, la cual se encuentra en el anexo II.

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico uno, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con la Gerente de Mercadeo, a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

3.3.2. Para el objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer el grupo objetivo de la compañía.

a. Metodología

Para el desarrollo del objetivo dos se utilizó la metodología mixta ya que se utilizó la metodología cualitativa a través de la técnica de entrevista a profundidad y la metodología cuantitativa a través de la técnica de encuesta.

b. Unidad de análisis

Estuvo constituida por la Gerente de Mercadeo del centro comercial para el análisis cualitativo, así como los invitados o clientes que acuden al centro comercial para el análisis cuantitativo.

c. Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo dos fue la Gerente de Mercadeo del centro comercial para el análisis cualitativo, y un universo de 120,000 clientes mensuales aproximados que acuden al centro comercial para el análisis cuantitativo.

d. Tamaño de la muestra

Para el objetivo dos se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa por lo que no fue necesario el cálculo de la muestra debido a que se entrevistó únicamente la Gerente de Mercadeo.

En cuanto la técnica de encuesta de la metodología cuantitativa se utilizó una muestra de 385 invitados o clientes del centro comercial.

El número de clientes actuales que se utilizó para realizar el cálculo de la muestra fue proporcionado por el Gerente de Mercadeo el cual indicó que son un aproximado de 120,000 invitados o clientes. Por lo anterior se procedió a realizar el cálculo de acuerdo con la fórmula de Stevenson (1,981) para muestras infinitas o mayores de 100,000 personas.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra que se quiere calcular

N = Tamaño del universo

Z = Es la desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado, utilizando el valor del área de la curva normal

Nivel de confianza 95% -> $Z=1.96$

E = Es el margen de error máximo (p.e 5%)

P = Es la proporción que se espera encontrar. Se usa $p=50\%$ si no se tiene ninguna información sobre el valor que se espera encontrar.

Q = probabilidad de fracaso $1-p$

Cálculo

$\sigma = 95\% = 1.96$

$N = 120,000$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$e = 5\%$

Por lo tanto, de acuerdo con los datos proporcionados por la Gerente de Mercadeo y los dato de la formula se procede a calcular:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 385$$

Por lo anterior se determinó que la muestra de los invitados o clientes asciende a 384 personas, las cuales fueron seleccionadas por el método aleatorio simple.

e. Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo dos fue una entrevista a profundidad para los datos cualitativos, la cual se encuentra en el anexo II. También se utilizó una encuesta para los datos cuantitativos la cual se encuentra ubicada en el anexo III.

f. Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico dos, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con la Gerente de Mercadeo, a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

Para el desarrollo de la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se usó como base la información proporcionada por la Gerente de Mercadeo que indicó que los clientes ascienden a 120,000 visitas promedio mensualmente y como se indicó anteriormente, se haría uso de una muestra de 385 personas. Luego de realizado el cálculo de la muestra, el instrumento creado de manera electrónica para recabar los datos necesarios. Debido a que los clientes que visitaban el centro comercial se dirigían a realizar una actividad personal o se encontraban acompañados la cooperación para llenar las encuestas no fue del todo positiva. De acuerdo con el cálculo estadístico debían ser 385 personas encuestadas con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Sin embargo, por las razones expuestas anterior se logró un total de 234 encuestas efectivas reduciendo el número de la muestra y obteniendo con ello un margen de error del 6.41%.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.06406^2} = \frac{0.9604}{0.004103} = 234$$

Por lo que los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas.

3.3.3. Para el objetivo específico tres

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar los objetivos de mercadeo.

a. Metodología

Para el desarrollo del objetivo tres se utilizó la metodología mixta ya que se utilizó la metodología cualitativa a través de la técnica de entrevista a profundidad y la metodología cuantitativa a través de la técnica de encuesta.

b. Unidad de análisis

Estuvo constituida por el Gerente de Mercadeo del centro comercial para el análisis cualitativo, así como los invitados o clientes que acuden al centro comercial para el análisis cuantitativo.

c. Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo tres fue el Gerente de Mercadeo del centro comercial para el análisis cualitativo, y un universo de 120,000 clientes mensuales aproximados que acuden al centro comercial para el análisis cuantitativo.

d. Tamaño de la muestra

Para el objetivo tres se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa por lo que no fue necesario el cálculo de la muestra debido a que se entrevistó únicamente al Gerente de Mercadeo.

En cuanto la técnica de encuesta de la metodología cuantitativa se utilizó una muestra de 385 invitados o clientes del centro comercial, como se estableció anteriormente, las cuales fueron seleccionadas por el método aleatorio simple.

e. Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo tres fue una entrevista a profundidad para los datos cualitativos, la cual se encuentra en el anexo II. También se utilizó una encuesta para los datos cuantitativos la cual se encuentra ubicada en el anexo III.

f. Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico tres, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con la Gerente de Mercadeo, a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

Para el desarrollo de la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se usó como base la información proporcionada por la Gerente de Mercadeo que indicó que los clientes ascienden a 120,000 visitas promedio mensualmente y como se indicó anteriormente, se haría usó una muestra de 385 personas. Luego de realizado el cálculo de la muestra, el instrumento creado de manera electrónica para recabar los datos necesarios. Como se indicó anteriormente la muestra se redujo y obteniendo así un total de 234 encuestas efectivas con un error de 6.41.

Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas.

3.3.4. Para el objetivo específico cuatro

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para definir las estrategias y tácticas para competir en el mercado.

a. Metodología

Para desarrollo del objetivo cuatro se utilizó la metodología mixta ya que se utilizó la metodología cualitativa a través de la técnica de entrevista a profundidad y la metodología cuantitativa a través de la técnica de encuesta.

b. Unidad de análisis

Estuvo constituida por el Gerente de Mercadeo del centro comercial para el análisis cualitativo, así como los invitados o clientes que acuden al centro comercial para el análisis cuantitativo.

c. Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cuatro fue el Gerente de Mercadeo del centro comercial para el análisis cualitativo, y un universo de 120,000 clientes mensuales que acuden al centro comercial para el análisis cuantitativo.

d. Tamaño de la muestra

Para el objetivo cuatro se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa por lo que no fue necesario el cálculo de la muestra debido a que se entrevistó únicamente al Gerente de Mercadeo.

En cuanto la técnica de encuesta de la metodología cuantitativa se utilizó una muestra de 385 invitados o clientes del centro comercial, como se estableció anteriormente, las cuales fueron seleccionadas por el método aleatorio simple.

e. Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo tres fue una entrevista a profundidad para los datos cualitativos, la cual se encuentra en el anexo II. También se utilizó una encuesta para los datos cuantitativos la cual se encuentra ubicada en el anexo III.

f. Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cuatro se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con la Gerente de Mercadeo, a quien se le realizó la entrevista

correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

Para el desarrollo de la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se usó como base la información proporcionada por la Gerente de Mercadeo que indicó que los clientes ascienden a 120,000 visitas promedio mensualmente y como se indicó anteriormente, se haría uso de una muestra de 385 personas. Luego de realizado el cálculo de la muestra, el instrumento creado de manera electrónica para recabar los datos necesarios. Como se indicó anteriormente la muestra se redujo obteniendo así un total de 234 encuestas efectivas. Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas.

3.3.5. Para objetivo específico cinco

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer la inversión y los análisis financieros

a. Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b. Unidad de análisis

Estuvo constituida por la Gerente de Mercadeo del centro comercial.

c. Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cinco fue la Gerente de Mercadeo del centro comercial.

d. Tamaño de la muestra

Para el objetivo cinco no fue necesario el cálculo de la muestra debido a que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

e. Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo cinco fue una entrevista a profundidad, la cual se encuentra en el anexo II.

f. Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cinco, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con la Gerente de Mercadeo, a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

Se debe resaltar que para complementar el desarrollo de este objetivo se utilizaron los conocimientos y la experiencia adquirida por parte del autor a lo largo de los años en el área de mercadeo.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de investigación, con el fin de sustentar la información que servirá para la elaboración del plan de mercadeo para un centro comercial ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala. La distribución de la información se muestra de acuerdo con el objetivo general y objetivos específicos.

Es preciso indicar que el instrumento fue aplicado de manera personal por medio electrónico para recopilar la información necesaria, por lo que se obtuvieron 234 encuestas efectivas. Los datos obtenidos fueron procesados, tabulados y analizados con la data proporcionada de la herramienta electrónica utilizada.

Para el desarrollo del informe, se plantearon un total de cinco objetivos específicos, para el análisis del objetivo específico uno, se utilizó una pregunta en cuanto a precio y preguntas en cuanto a competidores de la entrevista a profundidad. Para el objetivo específico dos las preguntas en cuanto al perfil del cliente y número de invitados, así como de producto de la entrevista a profundidad y las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 24 de la encuesta. Para el objetivo tres las preguntas en cuanto a producto, precio y promoción de la entrevista a profundidad y las preguntas 11, 12 y 13 de la encuesta. Para el objetivo específico cuatro las preguntas en cuanto a producto, precio, plaza y promoción de la entrevista a profundidad y las preguntas 18, 20, 21, 23, 25 y 26 de la encuesta y finalmente para el objetivo específico cinco la pregunta en cuanto a promoción de la entrevista a profundidad.

Existen una serie de preguntas de la entrevista a profundidad y preguntas como la número 14, 15, 16, 19, 20 y 22 de la encuesta que sirvieron para complementar la información que se obtuvo para la investigación; su análisis y discusión puede ser encontrado después de los objetivos principales.

4.1 Objetivo específico número uno

Para alcanzar el objetivo específico número uno, el cual se refiere al análisis de la situación competitiva del centro comercial, se utilizaron las respuestas de la entrevista a profundidad que se le desarrolló a la Gerente de Mercadeo del centro comercial. Los resultados y el análisis de las preguntas en cuanto a precio y a situación de competidores de la entrevista a profundidad permiten el abordaje de este objetivo.

En la actualidad el centro comercial cuenta con competencia directa e indirecta, ya que en otros establecimientos del mismo giro comercial se pueden encontrar marcas y tiendas con las que cuenta el centro comercial objetivo de estudio. Es preciso indicar que uno de los competidores más fuertes es otro centro comercial de la misma corporación a 5.6 kilómetros de distancia, pero con una propuesta opuesta al mismo. En el mismo condado se encuentran otros tres centros comerciales que al igual que el centro comercial objetivo de estudio cuentan con tiendas de conveniencia, moda, restaurantes y parqueo, sin embargo, estos no cuentan con juegos a sus alrededores únicamente se centran en un área específica de niños en cada uno de estos recalcó la Gerente de Mercadeo.

La fortaleza del centro comercial de acuerdo con la Gerente de Mercadeo radica en la amplia gama de juegos que ofrece para todas las edades ya que cabe recalcar seis de los ocho juegos pueden ser utilizados tanto por los niños como con sus acompañantes. El centro comercial no se centra únicamente en ser el lugar en donde poder comercializar, la gerente indica que el centro comercial se centra en que sea un lugar de entretenimiento para todo el núcleo familiar y que sobre todo buscar generar experiencias gratas para lograr con ello no solo tienda dentro del centro comercial sino fidelidad para los clientes.

Cabe recalcar que la gerente indicó que una de sus debilidades en el fortalecimiento en la mezcla comercial de modo ya que actualmente ese es el sector menos desarrollado de sus inquilinos. No obstante, las tiendas de este giro con las que cuenta el centro comercial ofrecen precisamente la oferta para todo el núcleo familiar esto desde ropa casual, deportiva, formal y las zapaterías.

4.2 Objetivo específico número dos

A continuación, se presenta el resultado de la investigación y el análisis relacionado con el objetivo número dos el cual se refiere al grupo objetivo del centro comercial. Se utilizó como base las preguntas en cuanto al perfil del cliente y número de invitados, así como de producto de la entrevista a profundidad y las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 24 de la encuesta para fortalecer la información.

De conformidad con la información obtenida por medio de la entrevista a profundidad, en la actualidad el centro comercial cuenta con un tráfico promedio mensual de más de 120,000 clientes y llegando a tener un tráfico acumulado de más de 700 mil clientes en los primeros 6 meses del año.

Respecto al perfil de clientes que visitan el centro comercial la Gerente de Mercadeo hace mención que son personas que viven en la zona y que acuden a este para realizar compras tanto personales, familiares, actividades de ocio o bien pasar un momento agradable con su familia y amigos en un espacio cómodo y con una amplia propuesta de opciones. Es un centro comercial de concepto familiar y entretenimiento para las mismas. Cabe resaltar que el centro comercial ofrece a sus clientes o invitados seis tipos de conceptos o industrias de acuerdo con la gerente; como el de conveniencia antes mencionado, moda, entretenimiento, gastronomía, tecnología y cuidado personal. Cada una de estas categorías debidamente identificada con sus marcas distribuidas entre locales, kioscos y plazas.

Los inquilinos del centro comercial también se encuentran divididos en los mismos seis conceptos o industrias como conveniencia, moda, entretenimiento, gastronomía, tecnología y cuidado personal. El crecimiento del centro comercial para ampliar la atracción de clientes se centra en la constante evolución de la propuesta de juegos no solo de temporada, también que con ello construyan esas experiencias que como lo indica la gerente es parte de la visión que tiene el centro comercial.

De acuerdo con la información recopilada a través de la encuesta las características del grupo objetivo del centro comercial son las siguiente:

Tabla No. 1

Información demográfica

Sexo	%	Edad	%	Actividad	%	Municipio	%	Ingresos	%		
Hombre	44.00%	15-25	13.70%	Profesional	37.60%	Municipio Guatemala	33.80%	Q 1 a Q 999	4.30%		
				Estudiante	18.80%	Municipio de Chinautla	0.70%	Q 1,000 a Q 2,999	15.80%		
		Comerciante	12.40%			Municipio de Chuarrancho	0.40%				
				26-35	36.30%	Ama de casa	12.40%	Municipio de Fraijanes	0.00%	Q 3,000 a Q 4,999	33.80%
		Municipio de Mixco	44.40%								
		Jubilado	4.30%			Municipio de Palencia	0.50%	Q 5,000 a Q 9,999	29.10%		
						Municipio de San Jose Pinula	1.70%				
		46-55	14.50%			Técnico	7.30%	Municipio de San Juan Sacatepéquez	6.40%	Q 10,000 a Q 14,999	10.70%
Municipio de San Miguel Petapa	2.10%										
Mujer	56.00%	56-60	4.70%	Empleado Público	5.10%	Municipio de San Pedro Ayampuc	0.00%	Q 15,000 a Q 19,999	3.00%		
						Municipio de San Pedro Sacatepéquez	5.10%				
		61 a mas	3.00%	Obrero	2.10%	Municipio de San Raymundo	0.50%	Q 20,000 a Q 24,999	2.10%		
						Municipio de Santa Catarina Pinula	0.50%				
		Total	100.00%		100.00%		100.00%		100.00%		100.00%

Base: 234 personas

Fuente: Investigación de campo 2022.

La recopilación de información permitió conocer que el 44.00% de los visitantes al centro comercial son hombres y el 56.00% restante son mujeres, lo que denota que la mayoría de los clientes que acuden al centro comercial son mujeres. En cuanto al rango de edad el 36.30% está comprendido por las edades de entre 26 a 35 años, seguido por el rango de entre 36 a 45 y en tercer lugar el rango de entre 46 a 55 años. Lo anterior se puede resumir en que el 78.60% se encuentra comprendido entre las edades de 26 a 55 años, lo que es muy positivo para el centro comercial ya que denota personas con independencia económica. Lo cual también refuerza que 62.90% de los encuestados se encuentra con un rango de ingresos entre Q3,000.00 a Q9,999.00 colocando así que la

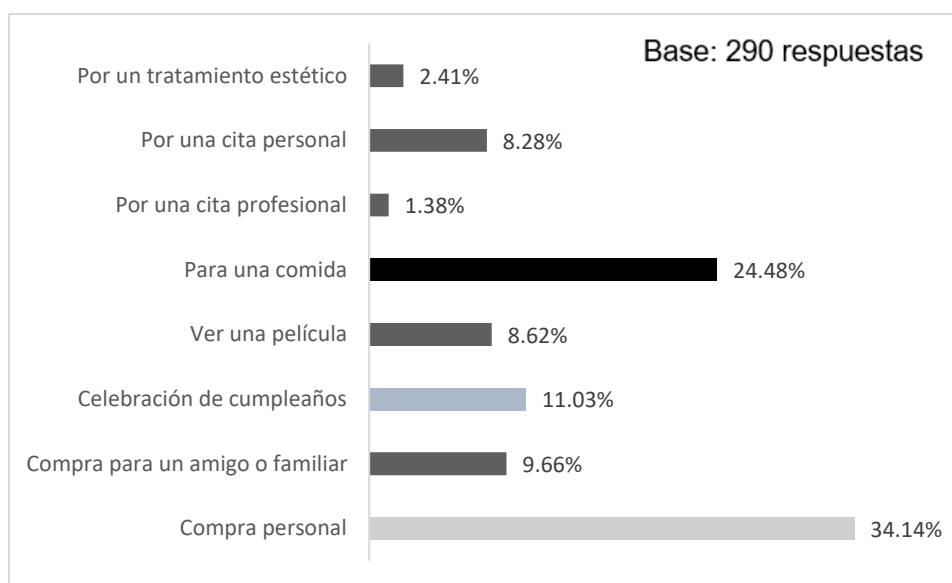
mayoría de los visitantes que acuden al centro comercial van con el objetivo de realizar una compra, como se observará en las gráficas adelante para reforzar esta línea de ideas.

Cabe recalcar que si el 56.00% de los clientes que visitan el centro comercial son mujeres y que cuando se les preguntó a los encuestados cuál es su profesión el 37.60% indicó que son profesionales mientras que un 18.80% son estudiantes, lo que denotó que el 65.53% de las mujeres encuestadas son profesionales y que cuentan con el poder adquisitivo para consumir y o adquirir en las visitas al centro comercial.

Así mismo las encuestas reflejan que el 44.40% de los encuestados residen en el municipio de Mixco que es donde se encuentra el centro comercial, sin embargo, el otro 33.80% de los encuestados reside en el departamento de Guatemala. Es importante hacer mención que el público objetivo del centro comercial son los vecinos del municipio de Mixco, sin embargo, el 8.10% de los clientes están comprendidos entre el municipio de San Juan Sacatepéquez, San Pedro Sacatepéquez y Villa Nueva.

Figura No. 1

Motivo de visita al centro comercial

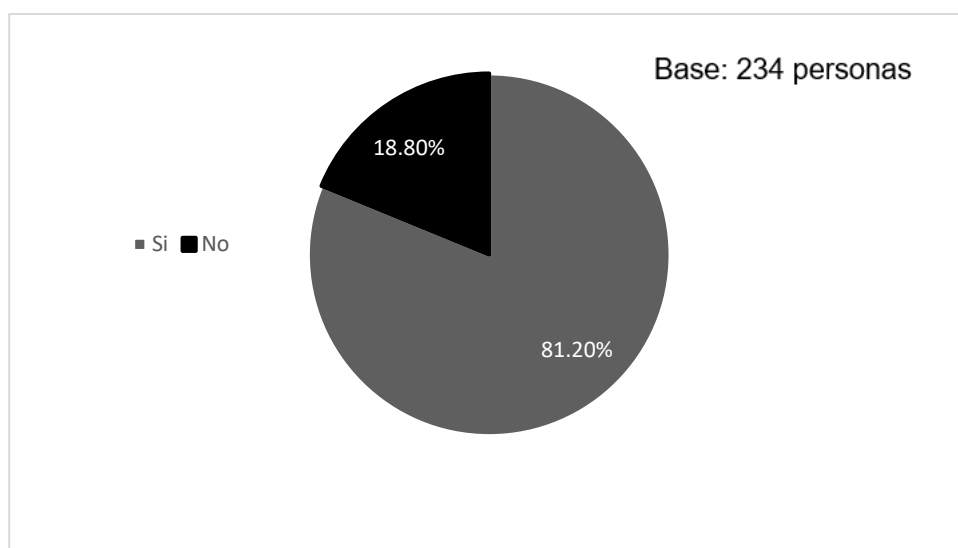


Fuente: Investigación de campo 2022.

La información recopilada tiene una base de 290 respuestas debido a que la respuesta era de opción múltiple lo cual permitió mostrar la distribución del motivo de compra de las personas encuestadas, lo que indica que un 34.14% acude al centro comercial por una compra personal, seguido por un 24.48% lo hacen para una comida que va en línea con el siguiente porcentaje del 11.03% que corresponde a una celebración de cumpleaños.

Figura No. 2

¿Se encuentra acompañado?

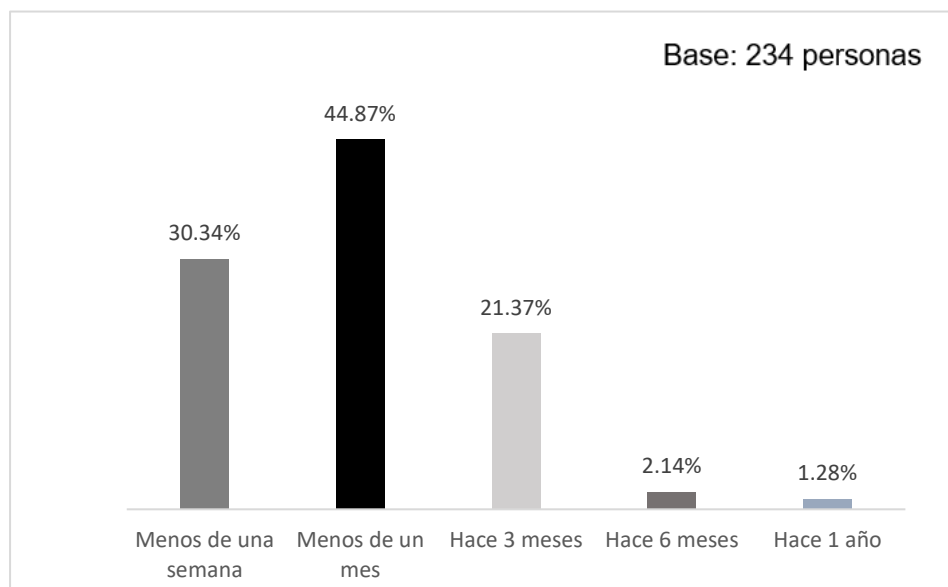


Fuente: Investigación de campo 2022.

La información recopilada permitió mostrar el porcentaje de los clientes se encontraba acompañado en un 81.20% mientras que el 18.80% de los encuestados no se encontraba en compañía. Lo que refuerza que el 35.52% se encuentran las personas que acuden al centro comercial por una comida y una celebración de cumpleaños.

Figura No. 3

¿Cuándo fue la última visita al centro comercial?



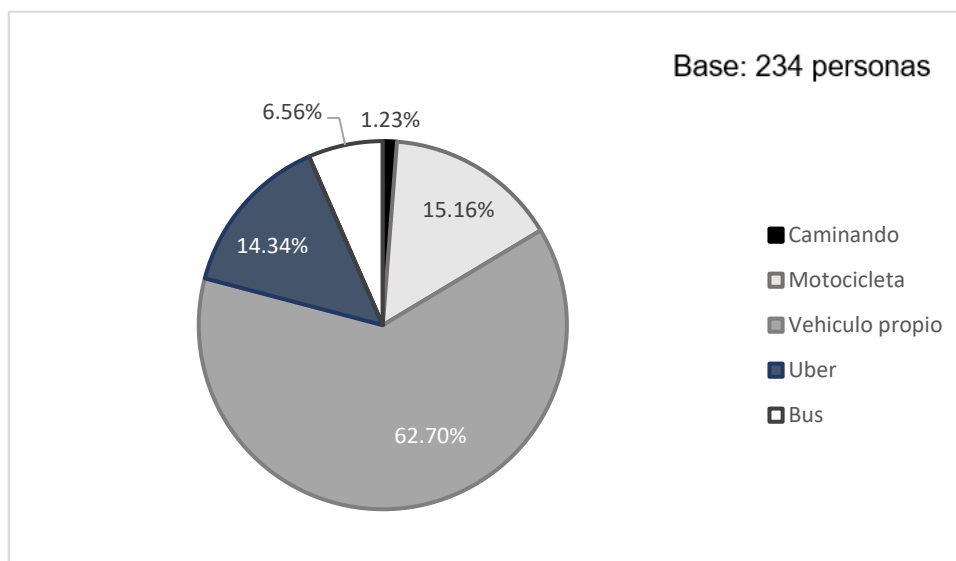
Fuente: Investigación de campo 2022.

La información recopilada permitió demostrar la temporalidad con la que los clientes visitan el centro comercial, esto dando como resultado que la periodicidad se da en un 44.87% en la visita menor a un mes esto puede ser entre dos a cuatros semanas; también cabe resaltar que el 30.34% de los encuestados visito en menos de una semana. Lo anterior denota que los clientes que visitan el centro comercial lo hacen no solo por sus compras personales, acuden al centro comercial en más de una ocasión por mes.

El 21.37% de los encuestados visitado el centro comercial en un tiempo no mayor a tres meses. Mientras que el 3.42% de los visitantes lo hace en un tiempo de no mayor a un año. Lo anterior refleja que los visitantes del centro comercial el 44.87% de los encuestados que acuden en menos de un mes lo hacen de forma recurrente reforzando el 34.14% que indicó que acude al centro comercial por una compra personal.

Figura No. 4

¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para visitar el centro comercial?



Fuente: Investigación de campo 2022.

La información recopilada permitió demostrar que el medio de preferencia es el vehículo propio esto con un 62.71% de las personas encuestadas, esto también se confirma con la información de la Gerente de Mercadeo al indicar que el centro comercial cuenta con tres entradas de acceso que permite una facilidad para el paqueo de este. La grafica también indica que el 15.16% de los encuestados llegan al centro comercial en motocicleta y el 14.34% de los visitantes llegan por medio de Uber. Con lo anterior se refuerza que los visitantes no pueden llegar por medio del transporte urbano que si bien si existe una ruta que pasa por el sector las paradas de abordaje y deceso son lejanas al centro comercial, sin embargo, el 6.56% aun utiliza el transporte urbano para llegar al centro comercial a pesar de las restricciones por COVID19. El gusto de las personas es positivo para el centro comercial objetivo de estudio.

4.3 Objetivo específico número tres

A continuación, se presenta el resultado de la investigación y el análisis relacionado con el objetivo número tres el cual se refiere al grupo objetivo del centro comercial. Se utilizó

como base las preguntas en cuanto a producto, precio y promoción de la entrevista a profundidad y las preguntas 11, 12, 13 y 15 de la encuesta para fortalecer la información.

De conformidad con la Gerente de Mercadeo del centro comercial la principal fuente de ingreso después de los parqueos son los juegos de niños o amenidades como los llaman en el centro comercial. Una de las mayores fortalezas es que el centro comercial se encuentra en constante lanzamiento de juegos de niños y generando actividades como talleres para fortalecer la convivencia de la comunidad dentro de este. Sin duda los establecimientos que atraen al mayor número de clientes al centro comercial son sus comerciales anclas en los que se puede resaltar un cine, un supermercado y una tienda de conveniencia. Estos se encuentran en las entradas principales tal como lo indica la Gerente de Mercadeo ya que el cine y la tienda de conveniencia se encuentra en la entrada oeste que puede ingresar por el boulevard el naranjo como por el redondel de la calle Tulam Tzu. Y el supermercado se encuentra en la entrada por el boulevard del periférico, mismo en donde se encuentran las paradas de la ruta de bus que pasa por el centro comercial.

Si bien el fuerte del centro comercial son los juegos de niños la gerente indicó que la contratación de los operativos temporales es primordial no solo por la atención a los clientes del centro comercial, también porque cada actividad realizada es planificada en cuanto al metraje y la plaza o lugar que vaya a ocupar dicha actividad. La Gerente de Mercadeo también indicó que como el centro comercial es relativamente joven en comparación con los otros centros comerciales que integran la corporación por lo que actualmente y a corto plazo en cuestión de años no se tiene contemplada la ampliación de alguna parte de la infraestructura.

Lo anterior no deja a un lado lo versátil de las plazas e inclusive el mismo parqueo del centro comercial ya que una de las características de la propuesta del centro comercial es utilizar sus espacios en diversas actividades, ya que la gerente da unos ejemplos de que el parqueo y las plazas son utilizadas por sus mismos inquilinos para actividades de promoción, también el departamento de comercialización del centro comercial se encarga

de hacer alianzas en conjunto con la Gerente de Mercadeo para la comercialización de plazas, o bien la Gerente de Mercadeo se encarga de colocar juegos o amenidades como ellas los llama dependiendo de la temporada y es aquí en donde acude a la contratación temporal de operadores.

De acuerdo con la información recopilada a través de la encuesta las características del mercado objetivo del centro comercial son las siguientes de acuerdo

Tabla No. 2

Frecuencia de uso y gusto por los juegos de niños o amenidades

Juego de niños o amenidad	¿Hizo uso de algún juego en su última visita?		¿Cuál es su juego de preferencia?	
Juego No. 1	34	12.64%	65	19.17%
Juego No. 2	11	4.09%	52	15.34%
Juego No. 3	20	7.43%	41	12.09%
Juego No. 4	11	4.09%	24	7.08%
Juego No. 5	22	8.18%	57	16.81%
Juego No. 6	13	4.83%	27	7.96%
Juego No. 7	13	4.83%	18	5.31%
Juego No. 8	21	7.81%	55	16.22%
No viste ningún juego	124	46.10%	N/A	N/A
Totales	269	100%	339	100%

Base: 269 y 339 respuestas

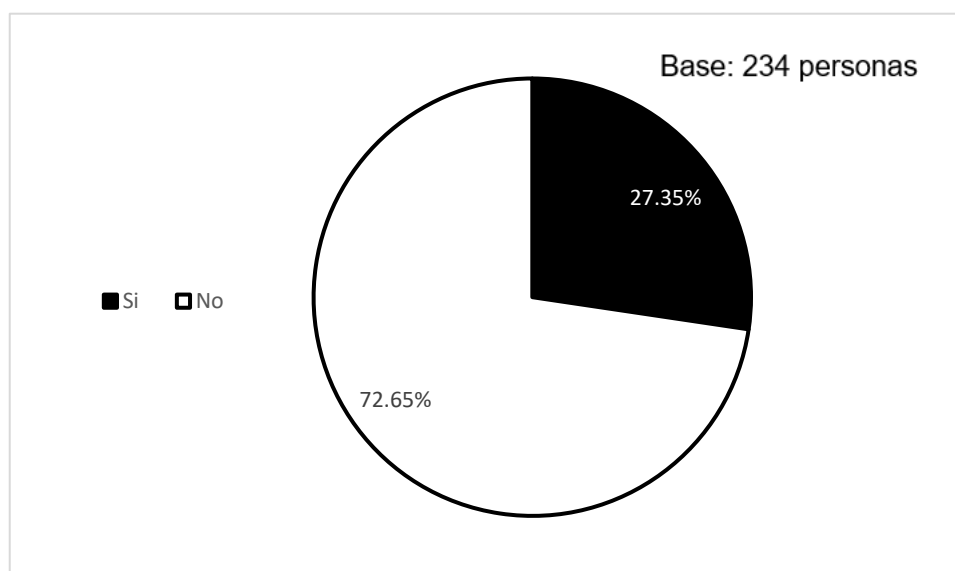
Fuente: Investigación de campo 2022.

La información recopilada tiene una base de 269 respuestas debido a que la pregunta era de opción múltiple en cuanto a la pregunta de que, si hizo uso de algún juego en su última visita, y una base de 339 respuestas debido a que la pregunta era también de opción múltiple en cuanto se les hizo la pregunta de cuál era el juego de su preferencia o gusto. Con lo anterior se logró mostrar que el 46.10% de los encuestado no visito ni hizo uso de ningún juego de niños en su última visita, sin embargo, el 12.64% de los visitantes si hizo uso del juego número uno, lo que da como resultado también que el 19.17% de los encuestados indique que ese es su juego de referencia, adicional cabe resaltar que en la entrevista a profundidad la Gerente de Mercadeo indicó que este es el juego icono que distingue a los centros comerciales de la corporación a los de la competencia.

El 16.22% de los encuestados indicó que su preferencia se inclina en el juego número ocho que se encuentra al aire libre, seguido por el juego número cinco con un 15.81% y juego número dos un 15.34% que este último se encuentra también fuera del centro comercial. Teniendo como resultado que el menos botado es el juego número siete mismo que se encuentra junto al juego ocho.

Figura No. 5

¿Hará uso de un juego o amenidad del centro comercial el día de hoy?



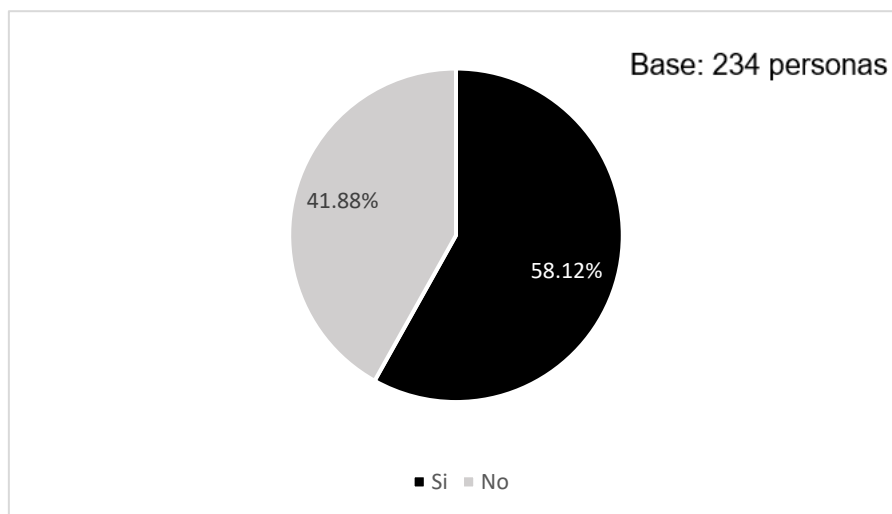
Fuente: Investigación de campo 2022.

La información recopilada permitió demostrar que con un 81.20% de encuestados que se encontrados acompañados en su mayoría de niños únicamente el 27.35% de los mismos hará uso de los juegos, respaldando así la información de la tabla número dos, la cual indica que el 46.10% de los invitados en su última visita no visito ninguno de los juegos de niños que el centro comercial ofrece como parte de su entretenimiento familiar.

Lo importante a resaltar de la presente grafica es que de acuerdo con al gerente el centro comercial ofrece juegos para niños como parte de su gama de conceptos en un mismo espacio, sin embargo, que el 72,6% de los visitantes del centro comercial no utilizará los juegos ese día de su visita levanta un precedente importante para el centro comercial.

Figura No. 6

¿Sabe cuáles son los precios de los juegos de niños?



Fuente: Investigación de campo 2022.

La información recabada permitió demostrar que cuanto se les consulto si conocían el precio de los diferentes juegos el 58.12% de los encuestados si conocía cuales eran los precios, por el contrario el 41.88% de los encuestados respondió que no conocía los precios de los juegos.

4.4 Objetivo específico número cuatro

A continuación, se presenta el resultado de la investigación y el análisis relacionado con el objetivo número cuatro el cual se refiere a definir las estrategias y tácticas para competir en el mercado. Se utilizó como base las preguntas en cuanto a producto, precio, plaza y promoción de la entrevista a profundidad y las preguntas 17, 18, 20, 21, 23, 25 y 26 de la encuesta para fortalecer la información.

Como ya se mencionó anteriormente el centro comercial ofrece a sus clientes o invitados seis tipos de conceptos o industrias de acuerdo con el gerente; como el de conveniencia, moda, entretenimiento, gastronomía, tecnología y cuidado personal. Cada una de estas categorías debidamente identificada con sus marcas distribuidas entre locales, kioscos y

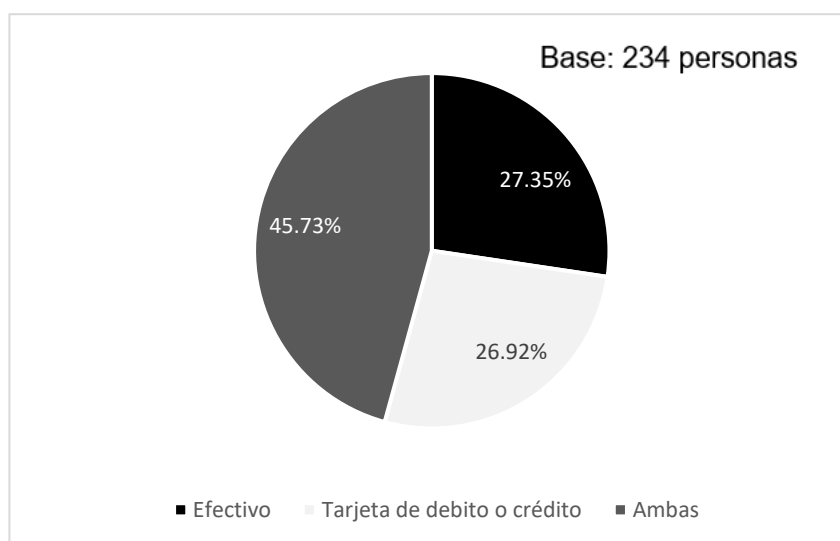
plazas. El centro comercial establece los precios de sus juegos de niños o amenidades de acuerdo con el historial de pago de juegos similares al que se implementara. Los precios tanto de los juegos no se modifican constantemente estos se quedan fijos en el tiempo en el que duré el juego y por esta razón los precios se mantienen en línea. De acuerdo con la Gerente de Mercadeo las personas siempre acuden a los juegos independientemente de su costo. El centro comercial admite tanto el pago con efectivo como cualquier tipo de tarjeta.

Es preciso indicar que las plazas o áreas comunes que ofrece el centro comercial no son de uso fijo, esto porque de acuerdo con el gerente, las plazas son comercializadas para activaciones, para albergar una amenidad o un juego o para montajes de diferentes espectáculos o conciertos según sea la temporada. La plaza con mayor rentabilidad es la plaza rambla, misma que se encuentra frente al ingreso de la tienda de conveniencia, uno de los restaurantes de tener con mayor ocupación y a una entrada vehicular.

De acuerdo con la información recopilada a través de la encuesta las estrategias y tácticas para competir en el mercado para el centro comercial son las siguientes:

Figura No. 7

¿Cuál es la forma de pago de preferencia?

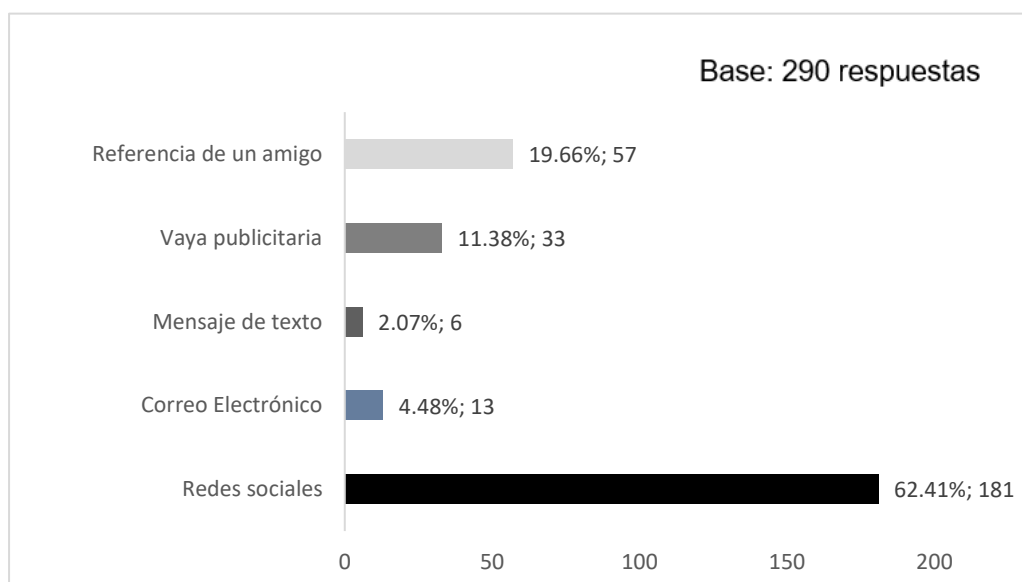


Fuente: Investigación de campo 2022.

Con la información recopilada se demuestra la preferencia de pago de los clientes, en cuanto al efectivo y la tarjeta independiente de débito o crédito solo se cuenta con una diferencia de 0.43%, ya que el 26.92% de los encuestados prefiere pagar con tarjeta y el 27.35% de los mismo prefiere el efectivo. La comparativa es mínima ya que al preguntar si preferirían pagar con ambas la respuesta fue del 45.73% con la preferencia de pagar con los dos tipos de opción de pago, que es solo el 8.55% por encima de las dos primeras respuestas.

Figura No. 8

¿Por qué medio se entera de las promociones que tiene el centro comercial?



Fuente: Investigación de campo 2022.

La información recopilada tiene una base de 290 respuestas debido a que la pregunta era de opción múltiple, con lo cual se puede tener resultado que el 62.41% se entera de las promociones con las que cuenta el centro comercial, seguido de un 19.66% que se entera por referencia de algún amigo.

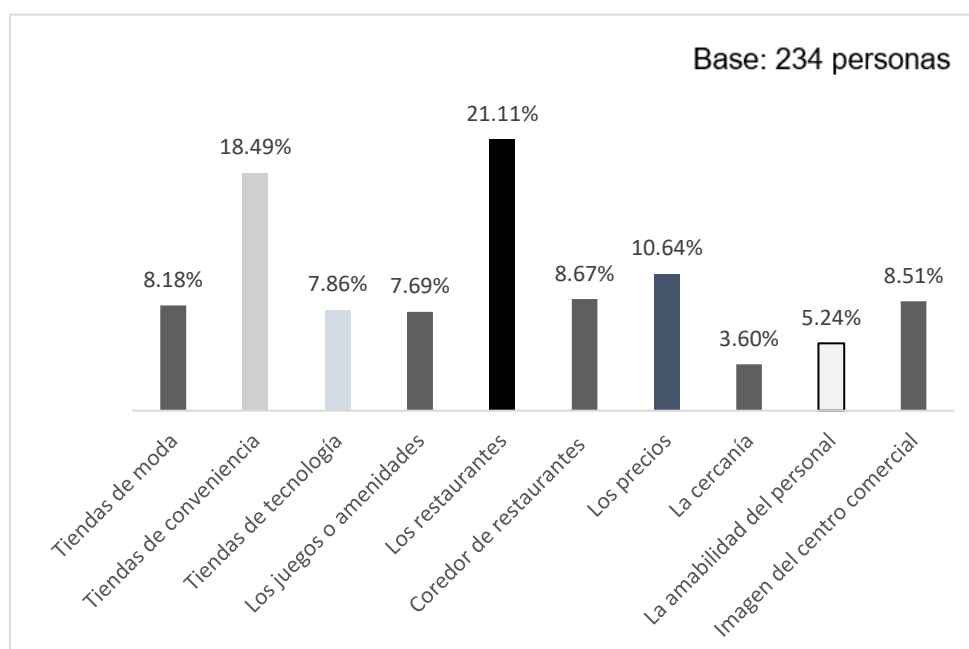
Cabe destacar que el centro comercial de acuerdo con la gerente si invierte en vallas publicitarias ubicadas tanto en el paso vehicular que conecta el condado Naranjo con el

periférico, así como la otra ubicada en el inicio de la ciudad de Guatemala. Lo anterior porque el 11.38% de las respuestas de los encuestados indicó que se enteraba de las promociones por medio de una valla publicitaria.

El otro 6.55% que se enteraba de las promociones lo hace por medio de los mensajes de texto y que estos también reciben correos electrónicos con las promociones que el centro comercial valla a contar, así como sus inquilinos.

Figura No. 9

¿Cuál es la razón o razones por la que visita el centro comercial?



Fuente: Investigación de campo 2022.

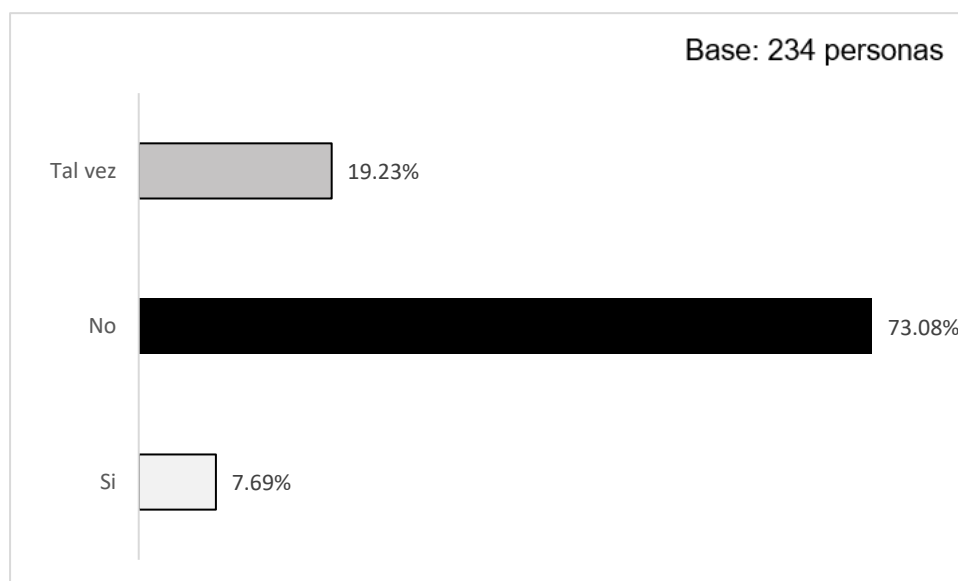
La información recopilada permite observar que cuando se les consulto acerca del porque visitaban el centro comercial el 21.11% de los encuestados respondió que lo hacen por los restaurantes, seguido por el 18.49% que lo hace por las tiendas de conveniencia, el tercer hallazgo fue que el 10.64% prefiere llegar al centro comercial por los precios, lo que da paso a la siguiente grafica. Un dato importante por resaltar es que cuando se les consulto del porque visitaban el centro comercial el 3.60% contesto que era respecto a la

cercanía, lo que de cierto modo empata la respuesta de que el segundo porcentaje de personas que visita el centro comercial lo hace del departamento de Guatemala.

El porcentaje de entrevistados que contestó que acudía al centro comercial por las tiendas de moda y tecnología lo hacen en un 8.18% y un 7.86% respectivamente, esto apoyó la respuesta de la Gerente de Mercadeo que indicó que en cuanto a su debilidad es la propuesta de tiendas de moda, sin embargo esta respuesta también refleja que ese mismo porcentaje que busca una tienda de moda también busca una tienda de tecnología.

Figura No. 10

¿Considera que los precios de los establecimientos del centro comercial son más altos a los de la competencia?



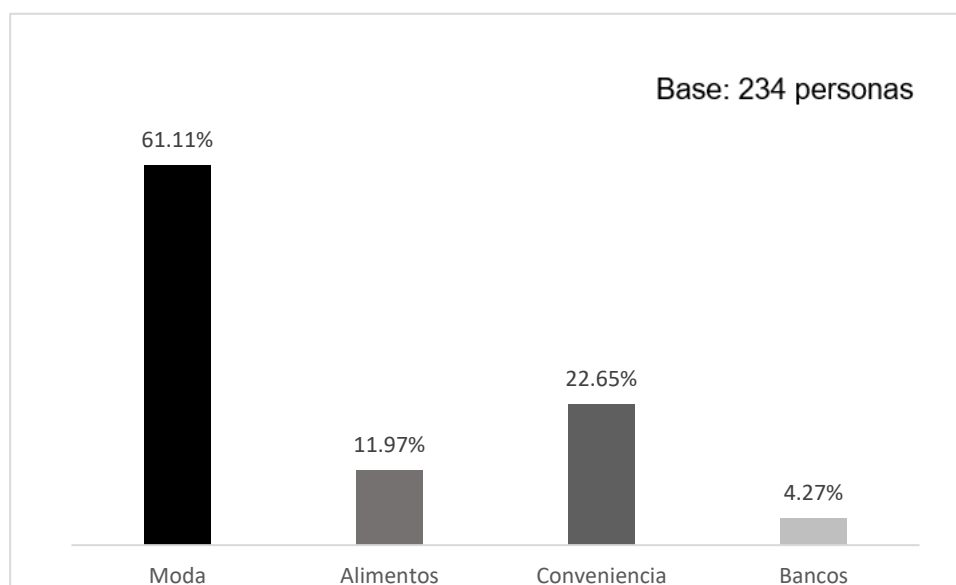
Fuente: Investigación de campo 2022.

La información recopilada indica un resulta relevante en cuanto a la perspectiva de precio con la que los visitantes perciben la oferta de las tiendas, locales y juegos de niños, ya que si bien 73.08% de los encuestados indicó que no consideran que los precios no son altos otro 7.69% indica que sí y otro 19.23% indicó que tal vez; lo que indica que si el

26.92% indica que los precios si se considera algo sin embargo como me indicó en la gráfica anterior el 10.64% prefiere llegar al centro comercial por los precios.

Figura No. 11

¿Qué tienda o concepto le gustaría que tuviera el centro comercial?

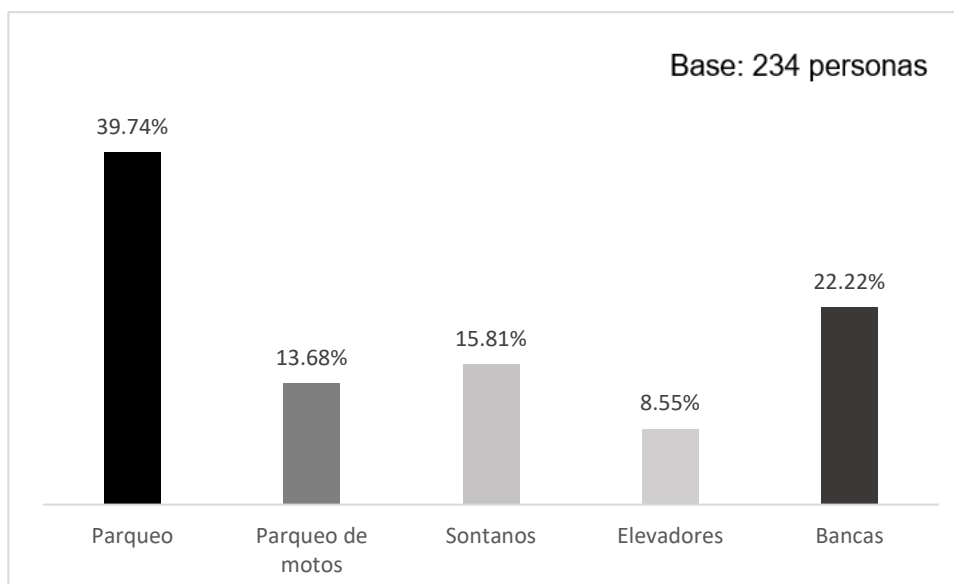


Fuente: Investigación de campo 2022.

La información recabada permitió demostrar que el 61.11% de los encuestados indica que le gustaría contar con más conceptos de moda, esto no quiere decir que el centro comercial no cuenta con ellos sin embargo los encuestados en su mayoría confirma que si le gustaría contar con más marcas. Por otro lado el centro comercial ya cuenta con una tienda de conveniencia, sin embargo el 22.65% de los encuestados respondió que le gustaría que el centro comercial tenga otra tienda de conveniencia con otro concepto al del que se maneja en la tienda actual, cabe resaltar que a pesar de ya contar con la mayoría de los bancos del sistema el 4.27% indicó que le gustaría contar con otro banco en la plaza financiera. El 11.97% de los encuestado indicó que le gustaría un concepto más amplio de tiendas de alimentos o restaurantes a pesar de que el 25.58% de los encuestados haya contestado que su motivo de visita lo realiza por una comida.

Figura No. 12

¿Qué otro producto o servicio le gustaría que tuviera el centro comercial?



Fuente: Investigación de campo 2022.

La información recabada permitió demostrar que el 69.23% de los encuestados indicó que el servicio o producto que le gustaría que el ofreciera el centro comercial es el paqueo, como se indica en la gráfica se divide en tres sectores ya que el 39.74% solo indicó parqueo, sin embargo, el 15.81% si indicó que preferiría que el paqueo sea en sótano y otro 13.68% indicó que ese parqueo le gustaría que fuera exclusivo de motos.

Caber recalcar que el 22.22% de los encuestado refleja que le gustaría que el centro comercial tuviera más bancas debido a que como bien lo indica el otro 8.55% que solicita elevadores estos se encuentran únicamente en el lado oeste del centro comercial.

4.5 Objetivo específico número cinco

Para alcanzar el objetivo específico número cinco, el cual se refiere al establecimiento de la inversión y los análisis financieros del plan de mercadeo, para el abordaje de estar

apartado se utilizó la respuesta del Gerente de Mercadeo respecto a las respuestas de las preguntas de promoción de la entrevista a profundidad.

De acuerdo con el Gerente de Mercadeo, el centro comercial posee un presupuesto anual asignado al área de mercadeo para realizar no solo las actividades de temporada sino también para las diferentes actividades de visual he infraestructura que tanto los juegos o amenidades necesiten, sino también para el soporte visual del centro comercial.

Durante los últimos dos años el presupuesto ha sido expuesto a un recorte debido a las restricciones sanitarias de actividades a causa del COVID 19. Lo anterior también se debe que no se ha desarrollado un plan de mercadeo que contenta las estrategias y tácticas claramente especificadas con su respectiva inversión y resultados esperados.

La gerencia tanto del centro comercial como la gerencia de mercadeo espera que con el establecimiento de un plan anual de mercadeo se tenga una visibilidad clara de en qué actividades se está invirtiendo los recursos asignados al área y, sobre todo, tener una consistencia todos los años en términos de incrementos de presupuestos con base a los resultados alcanzados.

4.6 Información complementaria para los objetivos

La siguiente información muestra otros resultados de la entrevista a profundidad y de la encuesta que puede servir para complementar la información desarrollada en los cinco objetivos previos, además de enriquecer la investigación para la formulación del plan de mercadeo para un centro comercial ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

La Gerente de Mercadeo del centro comercial permitió que la entrevista a profundidad se ampliará indicando que los horarios de los juegos o amenidades como ella prefiere llamarlos, no son los mismo que el horario de atención con el que cuenta el centro comercial. Los horarios de los juegos son de martes a jueves de 2:00 a 8:00 pm, los

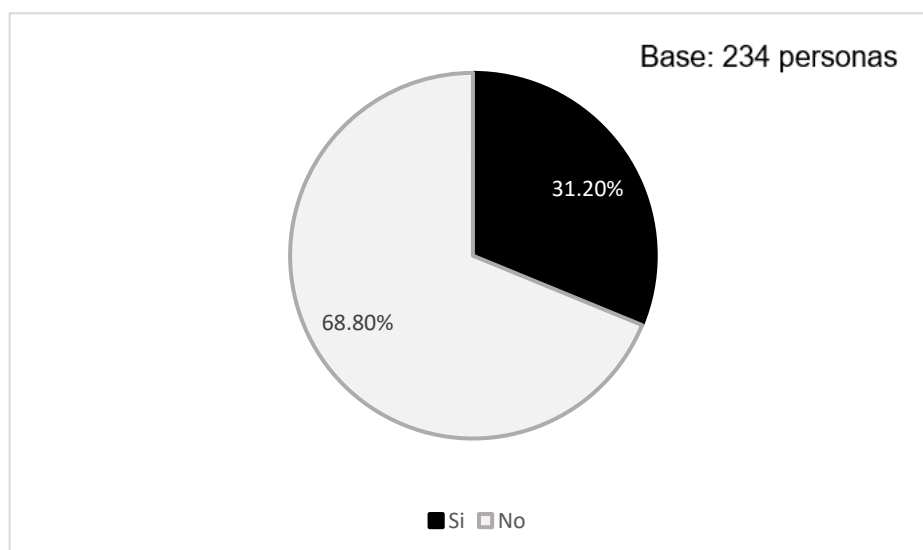
viernes de 10:00 am a 9:00 pm y que los domingos cuentan con un horario de 10:00 am a 8:00 pm. Los lunes el cuándo no se apertura ningún juego de niños. Lo que comenta la gerente estos espacios son debidamente cerrados, sin embargo, los visitantes aprovechan a meter a sus hijos al juego cinco que es el único que no necesita de ningún operario. Los horarios del centro comercial son de domingo a jueves de 10:00 am a 8:00 pm y los viernes y sábado el horario es de 10:00 am a 9:00 pm. La gerente también hace mención que la retroalimentación con la que cuenta son de las encuestas que se llenan por medio de código QR que se encuentran tanto en el kiosco de información con en la taquilla de cada uno de los juegos.

La información está contenida en las preguntas complementarias en cuanto a producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física de la entrevista a profundidad y las preguntas 14, 16, 19, 20 y 22 de la encuesta.

De acuerdo con la información recopilada a través de la encuesta la información complementaria para el centro comercial son las siguientes:

Figura No. 13

¿Conoce los juegos o amenidades que pueden ser utilizados sin límite de estatura?

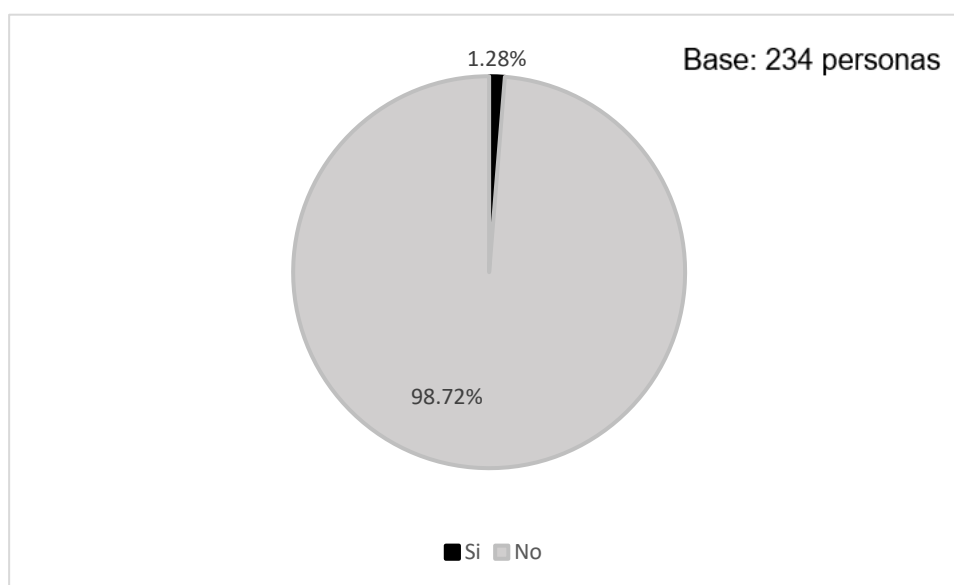


Fuente: Investigación de campo 2022.

La información recabada permitió demostrar que el 68.80% de los encuestados si conoce cuales son las estaturas máximas y mínimas de los juegos con los que cuenta el centro comercial. Sin embargo, el 31.20% indicó que no conoce las estaturas máximas y que no conocía que hay algunos en los que el adulto u acompañante del niño puede ingresar.

Figura No. 14

¿Los horarios del centro comercial se adaptan a sus horarios?

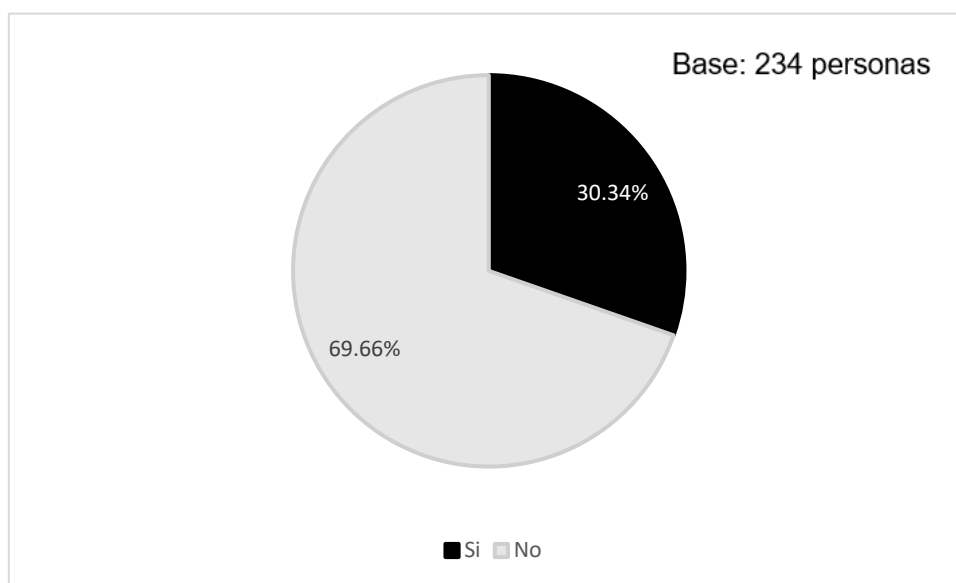


Fuente: Investigación de campo 2022.

La información recabada permitió demostrar que cuando se les consulto si los horarios del centro comercial se acoplaban a sus horarios el 98.72% indicó que si se acoplan a sus horarios. El otro 1.28% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con los horarios con los que cuenta el centro comercial.

Figura No. 15

¿Ha participado en alguna promoción realizada por el centro comercial?



Fuente: Investigación de campo 2022.

La información recabada permitió demostrar que cuando se les consulto si habían participado en alguna actividad realizada por el centro comercial el 69.66% de los encuestado respondió que si había participado. El otro 30.34% indicó que no había participado de las promociones del centro comercial.

De acuerdo con el desarrollo tanto de las preguntas que se le realizaron a la Gerente de Mercadeo y los hallazgos encontrados en las encuestas contestadas por la muestra el centro comercial cuenta con oportunidad para seguir creciendo y abarcar cuota de mercado.

CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones con respecto al trabajo profesional de graduación realizadas en función a los capítulos y los objetivos de investigación.

Se concluye que la industria de los centros comerciales a evolucionado a nivel mundial generando una oferta comercial atractiva con diversidad de comercios, servicios y de otras actividades complementarias como de recreación, cultura o de ocio, ya que la preferencia de los consumidores cada vez es más grande en cuanto a acudir a un lugar que les ofrezco no solo un espacio en donde puedan realizar la compra de sus artículos de necesidad básicos también un lugar que contenga una serie de actividades complementarias para hacer de su visita una experiencia. En Guatemala la industria de los centros comerciales es un sector aún se encuentra en desarrollo, el concepto de los centros comerciales no ha cambia mucho desde 1990 en donde se adoptó el concepto estadounidense de plazas variadas, con tiendas, espacios de comida, entretenimiento y recreación, así como gradas eléctricas. El centro comercial desde sus inicios marco la diferencia en el sector con su apertura a las áreas abiertas y una mezcla interesante entre la conexión de sus plazas para el cliente que los visita.

Se concluye que el desarrollar he implementar un plan de mercadeo en una empresa llevará al éxito no solo en las negociaciones también lo será en la planificación y desarrollo de los objetivos de esta. El plan de mercadeo evaluara los aspectos relacionados en cuanto la competencia, factores de carácter interno como externo, la planificación y sobre todo los objetivos para crear estrategias y tácticas que atraigan al público objetivo. Es de vital importancia considerar que un plan de mercadeo no puede ser rígido en cuanto a todas las empresas ya que se debe considerar y evaluar cual ruta se adapte mejor a la empresa en estudio, sin dejar a un lado las directrices de la metodología elegida para el desarrollo.

Se concluye que la metodología dio paso a la definición del problemas así como las delimitaciones de este, se logró estructurar el desarrollo de los objetivos tanto general

como específicos y marco una ruta para la metodología tanto cualitativa como cuantitativa en el desarrollo de cada objetivo. El contar con la información primaria de la Gerente de Mercadeo y de la muestra de los clientes que visitan el centro comercial permitieron formular el desarrollo de los objetivos específicos y formar con ellos la propuesta para el plan de mercadeo.

Se concluye que fue posible fundamentar los objetivos propuestos en cuanto que la competencia del centro comercial radica en la cercanía de los otros centros comerciales del sector y que ofrecen una mayor mezcla en cuanto a moda. Sin embargo el precedente diferenciador de centro comercial es su amplia gama de juegos para niños y la versatilidad de sus plazas. El público objetivo del centro comercial radica en personas entre 26 a 55 años, que son profesionales o estudiantes que residen en su mayoría en el departamento de Mixco y Guatemala que buscan en un solo lugar la alternativa de cubrir sus necesidades de compra y entretenimiento, y que acuden al centro comercial en vehículo propio.

Los datos obtenidos en la investigación tanto cualitativa como cuantitativa permitieron reflejar que la preferencia de los visitantes al centro comercial lo hacen para una compra personal, que su temporalidad de visita es más de una vez al mes, que acuden en su mayoría acompañados y que si tienen un gusto por los juegos que ofrece el centro comercial principalmente los que pueden ser utilizados no solo por niños. Los encuestados concluyen que en su mayoría los precios no los consideran más altos que los de la competencia. En cuanto a que otro concepto les gustaría encontrar son más conceptos de moda y aún más tiendas de conveniencia. Lo que lleva consigo que los visitantes esperar encontrar todo en un solo lugar.

Para finalizar se concluye que para las estrategias y tácticas del plan de mercadeo uno de los aspectos a abarcar es sin duda el parqueo, la preferencia de los visitantes en utilizar las redes sociales como precedente de información para aumentar las tácticas de publicidad y promoción.

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las recomendaciones del trabajo profesional de graduación realizadas en función a los capítulos y los objetivos de investigación.

Se recomienda ampliar el análisis tanto de los antecedentes de la industria y de la situación de la competencia de los centros comerciales, esto debido a que existen muchas más propuestas de comercio que surgieron debido a la pandemia del COVID19; dando paso a que las persona adaptaran una nueva modalidad de compra y que los espacios ya no sea únicamente de una línea en específico.

Se recomienda utilizar el presente plan de mercadeo en cuanto a la teoría presentada en el desarrollo del marco teórico para una base de propuesta de plan de mercadeo para la categoría de entretenimiento de la empresa en estudio. Se debe incluir en el plan el análisis de situación competitiva tanto de carácter interno como externo. Fijar cual será el grupo objetivo sin dejar pasar que la parte vital que determinara el desarrollo del plan son los objetivos específicos de este. El desarrollo en cuanto a estrategias y tácticas dependerá de los resultados obtenidos en el campo. Se recomienda contar con la información necesaria del presupuesto de la empresa para poder proponer estrategias que sean viables no solo para la empresa también para el sector en donde se desarrolla.

Se recomienda apegarse a una guía propuesta por un autor y seguir la línea de este. Se recomienda hacer uso de la metodología tanto cualitativa como cuantitativa para obtener datos primarios, así cómo obtener información del público objetivo para tener el referente para la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo no solo en la empresa sino también en el sector en donde se desarrolla. La importancia de contar con datos actualizados radica que en los gustos de los clientes que visita un centro comercial es muy variante y más dependiendo de la su zona de residencia y del motivo de compra en el cual fue entrevistado, esto para contar con la información necesaria para la formulación de las estrategias y tácticas para el éxito de la empresa.

Se recomienda que los datos recopilados en cuanto a los métodos cualitativos y cuantitativos sean ordenados bajo una línea que permita obtener datos desde el segmento al cual se encuentra dirigida la investigación así como los gustos y preferencias de estos. Utilizar la investigación de campo con el carácter necesario para completar la información siempre con las medidas tanto de seguridad y distanciamiento pero sin dar paso a la duda en cuanto a las respuestas de los encuestados.

Se recomienda realizar énfasis en cuanto a la información de visitas de compra, el tiempo de estadía, si el cliente llega acompañado o solo y cuál es su motivo de compra. El contar con la información de gustos y preferencias dará paso al centro comercial a ampliar su portafolio de propuestas tanto de moda, conveniencia, restaurantes y entretenimiento, enfócase en que los visitantes esperan encontrar lugares en donde permanecer y convivir no solo con familiares y amigos. Los clientes buscan un lugar que les ofrezca confort y un lugar que les permita desconectarse de su rutina pero que también en ese lugar encuentren lo necesarios para su hogar, trabajo y ocio.

Para finalizar las recomendaciones es preciso recalcar la importancia que tiene el presupuesto destinado al área de mercadeo ya que sin este no es posible la implementación de estrategias y tácticas que permitan la realización del desarrollo del plan de mercadeo y contar con la retroalimentación que este tendrá para la empresa en estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. 11va edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Ferrell, O.C. & D. Hartline, M. (2012) *Estrategia de Marketing*. 5ta edición. México: Editorial Cengage Learning.
- Gomez, M.M. (2015) *Principios de Mercadeo*. Colombia. Editorial Centro Editorial Esumer.
- Jerez, F. (2018) *Plan de Mercadeo, Nadando en Aguas Profundas*. Guatemala. Editorial CMYK.
- Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2012). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*. 14th edición. México: McGraw-Hill
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. 14th edición. México: McGraw-Hill
- Vallet-Bellmut, T., Vallet-Bellmunt, A., Casanova-Calatayud, E., del Corte Lora, V., Estrada-Guillén, M., Fandos-Roig, J., ... Monte-Collado, P. (2015) *Principios de Marketing Estratégico*. 1er edición. México: Editorial Jaume.

E-GRAFÍAS

- Asociación de Gerentes de Guatemala (2017). Grandes Centros Comerciales.
 Recuperado de: <https://agg.org.gt/blog/revista-gerencia/grandes-centros-comerciales/>

Banco de Guatemala de Guatemala (2022). Estadísticas Macroeconómicas de las Cuentas Nacionales, en el primer informe trimestral del Producto Interno Bruto. [imagen]https://www.banguat.gob.gt/sites/default/files/banguat/cuentasnac/PIB2013/1T_2022_JM_AR2013.pdf

Construir America Central y el Caribe. (2016) Edifican nuevo centro de conveniencia en Guatemala: <https://revistaconstruir.com/nuevo-centro-conveniencia-guatemala/>

Estrategias y Negocios.Net (2015) Tras Inversión de \$37 millones inauguran Naranjo Mall en Guatemala. Recuperado de: <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/tras-inversion-de-us37-millones-inauguran-naranjo-mall-en-guatemala-NKEN897912#:~:text=Naranjo%20Mall%20est%C3%A1%20ubicado%20en%20la%20ciudad%20de%20Guatemala.&text=El%20proyecto%20dio%20inicio%20en%20alrededor%20de%20US%2437%20millones>

Estrategias y Productos (s.f.). El origen de los centros comerciales. Recuperado de: <https://empresasyproductos.com/el-origen-de-los-centros-comerciales/>

Fernández, S. (2015). Principales Centros Comerciales en el Departamento de Guatemala. Recuperado de: <http://www.franquiciadores.com/wpcontent/uploads/2018/11/Centroscomerciales-en-Guatemala.pdf>

Guatemala.Com. (s.f.). El primer centro comercial en la ciudad de Guatemala.

Recuperado de: <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/primer-centro-comercial-ciudad-guatemala/>

Ministerio de Economía (s.f.) Expectativas de crecimiento económico para el país son positivas. Recuperado de: <https://www.mineco.gob.gt/expectativas-de-crecimiento-econ%C3%B3mico-para-el-pa%C3%ADs-son-positivas>

Naranjo Mall. (s.f.) Naranjo Mall, Guatemala. Recuperado de:

<http://www.naranjomall.com.gt>

Prensa Libre. (2021) Estos son los factores que están impulsando el crecimiento económico en medio de la pandemia. Recuperado de:

<https://www.prensalibre.com/economia/estos-son-los-factores-que-estan-impulsando-el-crecimiento-economico-en-medio-de-la-pandemia/>

Rodriguez, A. R. (2014) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Recuperado de:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/#indice>

Selman, H. (2017) Marketing Digital. Recuperado de:

<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9781944278939&li=1&idsource=3001>

ANEXOS

ANEXO I

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO UN CENTRO COMERCIAL UBICADO EN
EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo para un centro comercial ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, contiene los lineamientos comerciales y los cursos de acción necesarios para competir en el mercado, dichas acciones deben de ejecutarse para el año 2023.

- Para el año 2023 se debería alcanzar un volumen de venta de Q864,750
- Se presentará un crecimiento del 8.01% con respecto al 2022
- La utilidad neta proyectada haciende a Q234,188

Se buscará posicionar el negocio bajo el slogan “¡haz lo tuyo! Ya que se espera un crecimiento favorable luego de la pandemia COVID19, en donde el centro comercial se vio afectado en cuanto a la reducción de personal, limitación de aforos tanto para este como para sus inquilinos y sobre todo en el cierre y suspensión de las actividades propias del área de mercadeo para la atracción de visitantes al centro comercial.

El mercado objetivo se encuentra conformado por hombres y mujeres, casados y solteros con edad comprendida entre 15 a 61 años, que son profesionales, estudiantes, comerciantes, amas de casa, empleados públicos y privados, pertenecientes a la case D+, C-, C y C+ con ingresos entre Q 3,000.00 a Q 25,000.00

Se usarán estrategias de mercadeo tipo Pull (jalar) ya que lo que se pretende es atraer clientes para el centro comercial.

El presupuesto total de la propuesta asciende a Q 846,750.00 esto con los datos que pertenecen al área de mercadeo.

II. ANTECEDENTES

En esta sección se describen los aspectos relacionados a la descripción del negocio y del portafolio de productos y servicios que la empresa ofrece actualmente al mercado.

Para el desarrollo del plan del mercadeo se ha utilizado la estructura planteada por Jerez (2,018) por medio de secciones secuenciales.

a) Definición del negocio

“Un centro comercial lleno de entretenimiento, para que las familias y amigos compartan tiempo en un ambiente seguro, brindando opciones innovadoras, área de juegos para niños y más de 110 tiendas”

b) Posicionamiento sugerido

Diseñado especialmente para brindar una experiencia extraordinaria en cada una de las compras para toda la familia y amigos.

c) Ventaja competitiva

El único centro comercial en el municipio de Mixco con más de ocho juegos para niños con una mezcla comercial en variedad de tiendas para todos los gustos, además de ofrecer restaurantes de tenedor también cuenta con un Food Court con variedad de opciones de alimentos para toda la familia.

d) Slogan

¡has lo tuyo!

e) Descripción del negocio

El centro comercial comenzó sus operaciones el año 2015 ofreciendo un comercial que busca crear espacios para toda la familia.

Diseñado especialmente para brindar experiencia extraordinaria a todos sus invitados. Ofrece una mezcla comercial hecha especialmente para la zona en la que tiene sus operaciones brindando a sus visitantes una completa variedad de tiendas, restaurantes, una plaza financiera y entretenimiento en un solo lugar con más de 200 conceptos comerciales. Cuenta con tres establecimientos ancla, 179 tiendas, 18 conceptos de comida, un cine con 8 salas siendo una de ellas la sala junior, diseñada especialmente para niño ya que cuenta con juegos dentro de la misma. 1,764 parqueos distribuidos entre 2 espacios al aire en las fachadas este y oeste y el sótano. Actualmente el centro comercial cuenta, con diez amenidades o juegos que son áreas destinadas para la recreación y el aprendizaje de los niños del sector.

El centro comercial cuenta con diferentes conceptos de compra clasificadas entre Tiendas ancla, locales comerciales, área financiera, kioscos y área de zona de comida rápida (Food Court) las cuales se describen a continuación:

- **Tiendas Anclas:** como su nombre lo indica ancla para atraer a un gran volumen de consumidores y establecer la ubicación como un destino de compra viable y atractivo, el centro comercial cuenta con 3 de estos conceptos desde su apertura.
- **Locales Comerciales:** tiendas especializadas de menor tamaño. Estas suelen ser no mayores a 200m² de construcción. Por lo general suelen ser las diferentes tiendas de moda, algunas tiendas de ocio, belleza, salud, electrónica, entre otras. Actualmente el centro comercial cuenta con 125 conceptos de esta categoría.

- **Área Financiera:** Locales comerciales destinados y especializados para agencias bancarias, economías o de carácter de negocio. Actualmente el centro comercial cuenta con 6 locales financieros.
- **Kioscos:** pequeños establecimientos que se encuentran en los pasillos. Están en un espacio en específico de 2 x 2 mts o bien de 2 x 3 metros, actualmente el centro comercial cuenta con 45 kioscos distribuidos en diferentes pasillos.
- **Área de Zona de Comida Rápida (Food Court):** es una agrupación de restaurantes en los que existe un espacio común para sentarse y poder consumir la comida comprada en sus diferentes establecimientos. Actualmente el centro comercial cuenta con 13 locales de esta categoría.

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA

En Guatemala el primer centro comercial nace con el incremento de la urbanización, el centro comercial Montúfar en la Zona 9, fue el primero en inaugurarse en la ciudad capital entre 1966 y 1968. Posteriormente, en la década de 1970 hubo una creciente evolución de estos espacios. Esto debido a que hubo una descentralización del comercio, por lo que se dio la apertura al Centro Comercial de Zona 4. A finales de 1980 ya había al menos 40 comerciales.

Para 1985 ya había 60 centros comerciales dentro de la capital. Entre algunos de estos lugares, se menciona al Centro Capitol y Plaza Vivar en zona 1 de la capital. Así como también, Géminis 10 ubicado en zona 10, Novicentro ubicado en zona 11, Mega centro ubicado entre las calzadas Roosevelt y San Juan, Plaza Gala ubicado en zona 13, Plaza Las Conchas (Zona 14), Metro 15 y Vista Hermosa, en Zona 15. En la década de 1990, se adoptó el diseño arquitectónico estadounidense ya que se implementaron superficies variadas, con tiendas, espacios de comida, entretenimiento y recreación, así como gradas eléctricas. Y para el año 2002, la demanda incrementó, pues solo en la ciudad había 85 establecimientos.

La Gerente de Mercadeo hace énfasis que el centro comercial se enfoca en brindar un concepto familiar el cual consiste en una mezcla de tiendas para todos los miembros de la familia, sin embargo, esto no encajona que necesariamente el visitante tiene que llegar acompañado, el centro comercial ofrece entre sus anclas una tienda de conveniencia y un supermercado el cual de acuerdo con los datos obtenidos en el capítulo cuatro indica que el 34.14% de los visitantes acuden al centro comercial por una compra personal y el 18.80% no se encontraba acompañado durante su visita.

Agrego la Gerente de Mercadeo que una de las metas internas y específicamente del área de mercadeo es aumentar el tiempo de estadía de los visitantes el cual en el momento de la entrevista la gerente indicó que se encontraban en 1.42 (una hora con cuarenta y dos minutos) promedio durante los últimos meses. Este objetivo se realiza por medio de la búsqueda constante de actividades calendarizadas de acuerdo con la temporada o a las fechas de las celebraciones, indica la gerente que cada una de las actividades se realiza enfocándose no solo en la ocupación de las diferentes plazas, también se realiza por medio de tematizaciones de acuerdo sea el caso. Con lo anterior se presenta la propuesta para el objetivo específico uno.

a) Competencia

La industria de los centros comerciales en Guatemala se caracteriza por ofrecer espacios distintivos y variedad de opciones para ir de compras, además de entretenimiento para todos los gustos.

En el municipio de Mixco participan en la actualidad centros comerciales y plazas con diferentes conceptos, para el centro comercial objeto de estudio se presenta información de la propuesta en cuanto a metros cuadrados de construcción, número de tiendas con los que cuentan los principales competidores y los kilómetros de distancia que tienen cada uno de estos respecto a la ubicación del centro comercial.

Principales competidores del sector

Competencia	Tiendas	Mt2 de construcción	Km de distancia
Competidor A	11	18,000	0.5
Competidor B	34	14,000	1.3
Competidor C	300	82,000	4.2
Competidor D	25	6,300	4.8
Competidor E	300	55,444	5.7
Competidor F	115	86,000	7.3

Fuente: Elaboración propia 2022.

Se omiten los nombres por confidencialidad de este informe. Lo que permite mostrar que no se tiene una igualdad en cuanto a conceptos y metros de construcción ya que el centro comercial en estudio cuenta con 200 tiendas y 63,048 mts cuadrados de construcción.

i. Competencia Directa

Para el centro comercial la competencia directa está compuesta por los centros comerciales que se cuenta con tiendas y conceptos similares, por lo que es preciso realizar una comparativa en cuanto a estos conceptos para contar con una mejor visibilidad.

Principales competidores por conceptos

Competencia	Juegos de niños	Supermercado	Cines	Área de comida rápida	Tienda de conveniencia	Parqueo exterior
Competidor A					X	X
Competidor B						X
Competidor C	X			X	X	X
Competidor D	X	X		X		X
Competidor E	X	X	X	X	X	X
Competidor F	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia 2022.

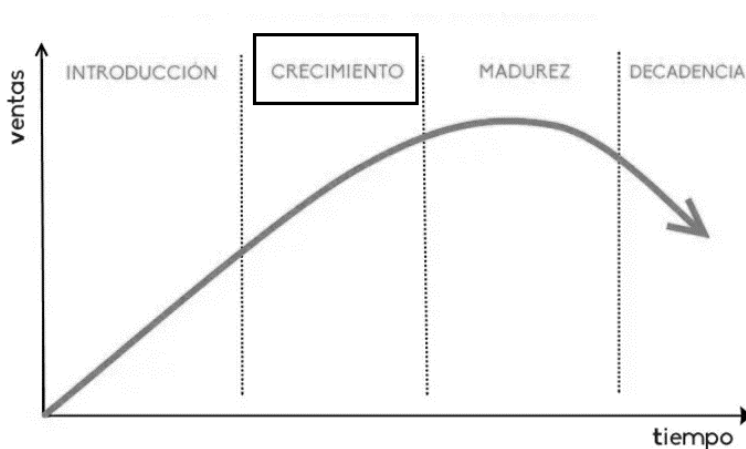
La tabla anterior permite observar que los competidores directos del centro comercial en cuanto a conceptos o propuestas para los clientes son el competidor E el cual se encuentra a 5.7 km de distancia y el competidor F con 7.3 km de distancia, este último forma parte de la misma corporación del centro comercial en estudio; sin embargo, el centro comercial F está enfocado en diversión pero para adolescentes y jóvenes adultos.

b) Ciclo de vida

A lo largo de su existencia, las industrias, empresas, productos y servicios pasan por diferentes etapas medidas en función de sus ventas, utilidades recibidas, precios, sistema de distribución y cobertura entre otros.

El centro comercial se encuentra en su etapa de crecimiento esto porque en el municipio de Mixco se cuenta con competencia en el mismo formato; sin embargo el centro comercial objeto de estudio gana participación en el mercado con las diferentes actividades que realiza en sus plazas que son muy versátiles dando experiencias diferentes a sus clientes actuales como los que llegan por primera vez esperando innovación dentro del concepto que ya conocen o lo que esperan de un centro comercial.

Ciclo de vida del centro comercial



Fuente: Elaboración propia 2022.

En palabras de la Gerente de Mercadeo, el centro comercial es relativamente joven si se compara con sus hermanos de la misma corporación y si se ven en nivel de tiempo también se encuentra en esta etapa debido a que se encuentra en constante implementación de nuevos juegos para niños y mezcla comercial para atraer más invitados al centro comercial.

c) Fuerzas Competitivas de Porter

Tal como lo indica el autor de referencia las fuerzas de Porter son un indicativo para conocer la incidencia de la industria y el ambiente respecto a la empresa estudio y el impacto de los diferentes elementos que conforman esta herramienta.

“Estas fuerzas permiten conocer el nivel de impacto de la industria en la rentabilidad de la empresa. Mientras más atractivo sea el resultado de este análisis, menor incidencia de la industria en los resultados generales de la empresa, o sea, que el nivel de ventas, su utilidad y la respectiva rentabilidad estará dada de manera prioritaria por la calidad de la gestión empresarial a través de las variables internas y controlables.” (Jerez, 2018, p.109)

Por lo que a continuación se detallan cada uno de los componentes de estas fuerzas y el impacto de la industria en el centro comercial de estudio.

Rivalidad entre competidores de la industria

Baja, esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y de preferencia del cliente entre las empresas rivales. La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actores de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado.

Para el centro comercial la rivalidad entre los competidores de la industria es muy fuerte, no solo porque si se cuenta con competencia muy cercana a la zona, sino porque estos cuenta con conceptos y formatos de tienda muy similares, sin embargo en el punto de atención se puede agregar la eficiencia en cuanto a la atención e innovación en los juegos

de niños y los conceptos de la versatilidad en los pasillos ofreciendo así actividades de diferente índole en cada una de las épocas del año.

Amenazas de nuevos competidores

Baja, nuevos competidores agregan capacidad a la industria y llevan con ello la necesidad de ganar participación en el mercado, lo cual hace más intensa la competencia.

Para el centro comercial los nuevos competidores influyen en que los visitantes de este lo hacen por la propuesta que se les brinda, la diversidad de tiendas y conceptos que pueden ser encontrados en un mismo lugar, sin embargo, cuando ingresa un nuevo competidor esto ocasiona novedad y curiosidad, sin embargo, en el municipio de Mixco la apertura de centros comerciales a lo largo de los últimos 6 años es únicamente de ampliaciones a los ya existentes en el municipio, ya que los demás conceptos que se han inaugurado son catalogados en el mercado como plazas comerciales siendo estos más pequeños y con una mezcla menor a la de un centro comercial.

Amenaza de productos sustitutos

Baja, un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio, y provoca así movimientos en la oferta y la demanda del sector o de la industria a la cual ofrece su propuesta. La calidad de los acabados de la infraestructura en cuanto a las instalaciones y la mezcla comercial que ofrece el centro comercial, generan preferencia y logran así la recompra ya que el 44.87% de los visitantes acude al centro comercial en un periodo no mayor a un mes.

La competencia del centro comercial cuenta con muchos conceptos similares en cuanto conceptos y formatos de tienda similares, sin embargo, el número de tiendas únicamente la igualan y superan los competidores que no pertenecen al municipio en el que se encuentra el centro comercial. Alrededor del este se encuentran plazas en donde las personas pueden acudir a realizar las compras similares, ofrecen tiendas, alimentos y también entretenimiento para niños.

Poder de negociación de los clientes

Alta, se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los clientes, a causa del poder que estos disponen para negociar precios y cambio de proveedor para su bien o servicio.

Para el centro comercial no es que el impacto sea en la negociación de los precios ya que estos son colocados por los inquilinos del centro comercial y no dan paso a modificaciones a excepción de las ofertas colocadas por estos. Así como los precios de los juegos de niños son colocados de acuerdo con la Gerente de Mercadeo a manera de históricos de acuerdo con juegos similares o temporadas de estos. Sin embargo, el poder de los clientes se presenta en el tráfico de visitantes que acuden al centro comercial, la compra y sobre todo la recompra en las diferentes tiendas y el pago del ticket de parqueo. Cabe mencionar y ampliar que para el centro comercial los clientes son los mismos inquilinos al pagar una renta, esta negociación es realizada por un departamento específico dentro de la corporación y no se tiene incidencia de estas negociaciones en el departamento de mercadeo.

Poder de negociación de los proveedores

Baja, esta indica el poder que tiene los proveedores sobre una empresa productora y sobre la industria, como principales suministradores de materia prima para la producción del bien o servicio.

Para el centro comercial sus proveedores son las empresas que brindan el servicio de conserjería para limpieza, jardinería y guardias de seguridad. Lo anterior porque sin el apoyo de este personal el centro comercial no contaría con instalaciones agradables para sus invitados y los inquilinos como clientes. También se puede mencionar a los proveedores del departamento de mercadeo a aquellos que son contratados para realizar las estructuras para los diferentes conceptos que ofrece el centro comercial en sus plazas para atraer tráfico de invitados y recompra.

Resumen de las fuerzas competitivas de Porter

Fuerzas competitivas	Rivalidad entre competidores	Amenaza de nuevos competidores	Amenaza de productos sustitutos	Poder de negociación de los clientes	Poder de negociación de los proveedores
Resumen	La competitividad en la zona y conceptos de tiendas muy similares Sin embargo, la innovación en los juegos de niños y los conceptos de la versatilidad en los pasillos ofreciendo así actividades de diferente índole en cada una de las épocas del año.	En el municipio de Mixco a apertura de centros comerciales a lo largo de los últimos 6 años es únicamente de ampliaciones a los ya existentes en el municipio, ya que los demás conceptos que se han inaugurado son catalogados en el mercado como plazas comerciales	La competencia del centro comercial cuanta con muchos conceptos similares en cuanto a conceptos y formatos de tienda muy similares, sin embargo, el número de tiendas únicamente la igualan y superan los competidores que no pertenecen al municipio	Se da en cuanto al tráfico de visitantes que acuden al centro comercial, la compra y sobre todo la recompra en las diferentes tiendas y el pago del ticket de parqueo.	Las empresas que brindan el servicio de conserjería para limpieza, jardinería y guardias de seguridad. Así como los estructuras para los diferentes conceptos que ofrece el centro comercial en sus plazas
Resultado	Baja	Baja	Baja	Alta	Baja
Interpretación	Muy atractivo	Muy atractivo	Muy atractivo	Poco atractivo	Muy atractivo

Fuente: Elaboración propia 2022.

Por lo anterior el centro comercial se encuentra en la industria como un atractivo para la misma indicando que es medio alto por el impacto de los componentes hacia esta.

d) Investigación de campo

Esta herramienta se utiliza directamente en el mercado para los productos o servicios para los que se elabora el plan de mercadeo, con ella se obtienen datos primarios que servirán para confirmar algunas percepciones como también adoptan nueva evidencia hacia la tendencia que afecta directamente al producto o servicio.

Principales hallazgos en la investigación de campo

Características	Hallazgo
Producto	El centro comercial ofrece una mezcla comercial con más de 200 tiendas y conceptos, 10 juegos para niños, 3 comerciales ancla, 18 conceptos de comida, un cine con 8 salas, 2 parqueos en el exterior y un sótano.
Precio	Los precios de los productos y servicios son similares al de la competencia, sin embargo en cuanto a los precios de los juegos de niños la mayoría encuestada indicó que si los conocía. La forma de pago de los clientes es con tarjeta y con efectivo ya que cuando se les consultó cuál de los dos era de su preferencia el 45.73% indicó que prefieren usar ambos.
Promoción	La mayoría de los clientes indicó que se enteran de las promociones del centro comercial por medio de las redes sociales y por referencia de un amigo o familiar. Es importante indicar que las promociones en redes sociales son del centro comercial en su mayoría no de las promociones de los inquilinos de este.
Plaza	El centro comercial cuenta con acceso en las dos principales vías de circulación del sector, además de contar con restaurantes tanto de servicio a mesa cuenta con una infraestructura que es uniforme y siempre se encuentra en condiciones agradables, la mayoría de los encuestados indicó que acuden al centro comercial porque encuentra en un lugar el artículo personal y familiar que buscan.
Factores de preferencia	El principal objetivo del centro comercial se centra en contar con la mezcla en cuanto a tiendas y conceptos en un solo lugar para la familia, ya que la mayoría de los clientes se encontraba en compañía. Con esto el departamento de mercadeo se encarga de generar el mayor atractivo adicional para la atracción de clientes y que estos aumenten el tiempo de estadía en el centro comercial.

Ventaja competitiva	El centro comercial es un lugar en donde puede encontrar productos y servicios para todos los miembros de la familia,
Competencia	La competencia del centro comercial se centra en otros centros comerciales y plazas que cuenta con una mezcla similar de tiendas sin embargo, no cuenta con los juegos de niños o amenidades que ofrece el centro comercial de estudio. Uno de los aspectos y que fue muy señalado en los encuestados es que el centro comercial cuenta con poco parqueo en comparativa con su competencia.

Fuente: Elaboración propia 2022.

Con lo anterior se cuenta con información en cuanto al entorno comercial y sobre todo entender la preferencia y motivo de visita de los clientes.

e) Investigación de escritorio

Esta herramienta consiste en determinar las condiciones internas y aspectos externos de afectan la vulnerabilidad de la empresa y que con esto se toman las medidas de protección. Para el centro comercial los datos se obtuvieron de acuerdo con los resultados de los instrumentos utilizados en el capítulo cuadro del presente plan de mercadeo, por lo anterior se puede construir la siguiente tabla.

Condiciones de vulnerabilidad para el centro comercial

Variable	Hallazgo	Resultado	Interpretación de vulnerabilidad
Condiciones financieras	Los recursos financieros del centro comercial se basan en un presupuesto establecido año con año de acuerdo con las condiciones y proyectos para el año entrante, sin embargo con la pandemia COVID19 este presupuesto se vio limitado por el cierre temporal durante el 2020, para	Desfavorable	Alta

	los siguientes años este presupuesto se ha visto limitado y si cuenta con un rubro para contingencias sin embargo, estas no pueden ser previstas un año anterior.		
Condiciones de talento humano	El personal del centro comercial se encuentra constituido por personal propio administrativo y operadores de servicio al cliente en los juegos de niños, así como el cuerpo de operaciones de limpieza, seguridad y jardinería que este es subcontratado.	Favorable	Nula
Condiciones de producción	El centro comercial no es una empresa de producción.	Favorable	Nula
Aspectos económicos	La economía de Guatemala como del sector del Municipio de Mixco se encuentra en crecimiento luego del golpe que se obtuvo debido a la pandemia de COVID19.	Favorable	Nula
Aspectos políticos	La situación política en Guatemala ofrece condiciones favorables para el consumo, sin embargo aun es un poco cambiante debido a las modificaciones a los acuerdos ministeriales luego de la pandemia de COVID19.	Desfavorable	Nula
Aspectos técnicos	El centro comercial se caracteriza por la constante búsqueda de optimización de sus procesos en cuanto a la atención de servicio al cliente como sus instalaciones y aliados comerciales	Favorable	Nula
Aspectos Ambientales	Desde sus inicios el centro comercial se basó en ser amigable con el medio ambiente, cumple tanto con licencia ambiental y apego con la certificación LEED® y un riguroso apego a los aspectos en temas de SSO tanto con las instalaciones como la operación de los inquilinos.	Favorable	Nula

Aspectos culturales	El enfoque del centro comercial para los vecinos del sector se centra en ofrecer una mezcla comercial y ambientes para que las familias y visitantes puedan encontrar un espacio de compra y recreación, sus actividades en la mayoría de los casos buscan interacción y	Favorable	Nula
---------------------	--	-----------	------

Fuente: Elaboración propia 2022.

La situación en cuanto a la vulnerabilidad el centro comercial es interesante debido a los aspectos en cuanto a las condiciones financiera y las condiciones políticas generan vulnerabilidad en la operación de este.

f) Matriz FODA

A continuación, se detallan los factores internos y externos que influyen en la situación actual del centro comercial, estos se agrupan en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas

1. Existencia de empresa formal ante las entidades jurídicas y respaldo de corporación.
2. Marca reconocida en el mercado
3. Construcción de imagen de calidad para entretenimiento familiar
4. Infraestructura y ambientación natural conectada, ventilación y iluminación natural
5. Altos estándares de calidad en cuanto a servicio al cliente, infraestructura y mezcla comercial
6. Conceptos anclas de conveniencia
7. Mezcla comercial para toda la familia y comunidad
8. Paleta de colores definida para la ambientación y infraestructura
9. Tecnología y herramientas especializadas

10. Procesos estandarizados de operación del centro comercial

Oportunidades

1. Proveedores de personal tercerizado capacitado
2. El mercado se encuentra en crecimiento
3. Crecimiento en cuanto a la capacidad adquisitiva del sector
4. Accesibilidad por vías principales de la ciudad
5. Nuevas tendencias y hábitos de consumo

Debilidades

1. Un solo sótano
2. Parqueo de motos sin techar
3. Poco personal de servicio al cliente en juegos de niños
4. Personal del departamento de mercadeo de reciente ingreso
5. Poco mobiliario urbano en las plazas
6. Escaso impulso en la publicidad

Amenazas

1. Secuelas de pandemia del COVID19.
2. Aglomeraciones en horas pico
3. Velocidad de afluencia vehicular en el sector
4. Crecimiento de plazas comerciales en el sector
5. La cultura de higiene y seguridad personal de los clientes
6. Propuestas similares de mezcla comercial en la competencia

g) Matriz FODA sistémico

Se presenta la matriz FODA sistémico con la combinación de los hallazgos.

Desarrollo de matriz FODA Sistémico

	Oportunidades O2. El mercado se encuentra en crecimiento O5. Nuevas tendencias y hábitos de consumo	Amenazas A1. Secuelas de pandemia COVID 19 A6. Propuestas similares de mezcla comercial en la competencia
Fortalezas F3. Construcción de imagen de calidad para entretenimiento familiar F4. Infraestructura y ambientación natural conectada, ventilación y iluminación natural	Estrategias (FO) Maxi-Maxi Impulsar el valor agregado en cuanto a conceptos de conveniencia (F4-O5)	Estrategias (FA) Maxi-Mini Fortalecer la imagen promocional en cuanto a la mezcla comercial (F3-A6)
Debilidades D5. Poco mobiliario en las plazas D6. Escaso impulso en la publicidad	Estrategias (DO) Mini-Maxi Aumentar la actividad de publicidad para aumentar la cuota de mercado (D6-O2)	Estrategias (DA) Mini-Mini Aumentar el tiempo de estadía por medio de invertir en mobiliario (D5-A1)

Fuente: Elaboración propia 2022.

IV. GRUPO OBJETIVO

Los clientes del centro comercial tienen características similares por lo que se agrupan para formar el perfil del consumidor, en esta sección se pretende definir cuál es ese perfil y hacer una cuantificación de la demanda, de acuerdo con los hallazgos obtenidos en el capítulo cuadro del presente plan de mercadeo es posible determinar el grupo objetivo de acuerdo con las variables de segmentación. Con lo anterior se presenta la propuesta para el objetivo específico dos.

Segmentación para el centro comercial

Variable	Descripción
Geográficas	Residentes en el municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.
Demográficas	Hombres y mujeres, casados y solteros con edad comprendida entre 15 a 61 años, que son profesionales, estudiantes, comerciantes, amas de casa, empleados públicos y privados, pertenecientes a la case D+, C-, C y C+ con ingresos entre Q 3,000.00 a Q 25,000.00
Psicológicas	Profesionales, empleados públicos y privados, comerciantes y amadas de casa que acuden al centro comercial para una compra de carácter personal, una celebración o bien compartir con la familia y amigos.
Por campamiento	Personas leales a la marca, con recurrencia en sus compras personales y familiares.

Fuente: Elaboración propia 2022.

V. OBJETIVOS

En esta sección se busca expresar lo que el centro comercial obtendrá en el año 2022, por lo que se le asignará los recursos y esfuerzos necesarios que faciliten la obtención de esos resultados. Con lo anterior se presenta la propuesta para el objetivo específico tres.

Tipo	Descripción
Objetivo General	Incrementar los ingresos del área de mercadeo Q 148,950.00 equivalente al 15% de la plaza común y el 25% de los juegos para niños.
Objetivos Específicos	Incrementar las ventas de los espacios de la plaza común Q 45,000.00 equivalente en un 15% para el año 2023. Incrementar los ingresos en los juegos para niños Q 103,950.00 equivalente en un 25% para el año 2023.

Fuente: Elaboración propia 2022.

Para alcanzar los objetivos presentados anteriormente, es necesario desarrollar la planeación mercadológica para el centro comercial del presente plan de mercadeo, lo que permitirá ejecutar actividades de comunicación integral de mercadeo y promoción de los servicios para los clientes actuales y los futuros clientes. Por lo que será necesario estructurar un presupuesto de mercadeo, basado en un porcentaje de las ventas proyectadas para el año 2023. Es importante aclarar que la plaza común se refiere a que en el centro comercial se cuenta con cinco espacios disponibles para una actividad especial durante los meses de celebraciones en Guatemala, por lo anterior el espacio físico representa una plaza dependiendo de la disponibilidad de esta.

a) Proyección de ventas

Para la proyección del presupuesto de las ventas del centro comercial para el año 2023 se utilizó el método de proyección simple, por confidencialidad tanto del presupuesto como del centro comercial se omiten los datos de los últimos años.

Por lo que se presenta el presupuesto por unidad de negocio en cuanto a mercadeo para el año 2023.

Objetivo de ventas por unidad de negocio para el año 2023 (Q.)

Descripción	Ventas 2022 (presupuesto)	Ventas 2023 (presupuesto)	% Incremento	Monto incremento
Plaza común	300,000	345,000	15%	45,000
Juegos de niños	415,800	519,750	25%	103,950
Total	715.800	864,750		148,950

Fuente: Elaboración propia 2022.

b) Presupuesto de mercadeo

Luego de solicitar los permisos previos y llegar a un acuerdo tanto con la gerencia del centro comercial como la gerencia de mercadeo, se estableció que el presupuesto de mercadeo para la presente propuesta de plan para el año 2023 ascenderá a Q 70,000.00 equivalentes a un 8.01% del total de las ventas proyectadas para dicho año. Por lo que la distribución por unidad de negocio se presenta de la siguiente forma.

Distribución del presupuesto de mercadeo 2023 (Q.)

Descripción	Monto (Q.)	%
Plaza común	28,000	40%
Juegos de niños	42,000	60%
Total	70,000	100%

Fuente: Elaboración propia 2022.

VI. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

A continuación se presentan las diferentes acciones para el alcance de los objetivos planteados en el plan de mercadeo propuesto, se presenta una serie de estrategias y tácticas, el presupuesto que tendrá asignada cada una de las actividades y el cronograma para lograr el objetivo de ventas propuesto así como la medición de los KPI's que representaran el logro de las estrategias y tácticas. Con lo anterior se presenta la propuesta para el objetivo específico cuatro.

Objetivos y estrategias para las unidades de negocio

Descripción	Objetivo	Análisis FODA	Estrategia
Plaza común	Incrementar las ventas de los espacios de la plaza común Q 45,000.00 equivalente en un 15% para el año 2023.	F4. Infraestructura y ambientación natural conectada, ventilación y iluminación natural	DIA - Proteger la cuota de mercado
		O5. Nuevas tendencias y hábitos de consumo	
		D6. Escaso impulso en la publicidad	
		O2. El mercado se encuentra en crecimiento	

Juegos de niños	Incrementar los ingresos en los juegos para niños Q 103,950.00 equivalente en un 25% para el año 2023.	F3. Construcción de imagen de calidad para entretenimiento familiar	OIIA - Mejora de lealtad y mejora de recompra de los clientes.
		A6. Propuestas similares de mezcla comercial en la competencia	
		D5. Poco mobiliario en las plazas	
		A1. Secuelas de pandemia COVID 19	

Fuente: Elaboración propia 2022.

Plaza común

Objetivo: Incrementar las ventas de los espacios de la plaza común Q 45,000.00 equivalente en un 15% para el año 2023.

Estrategia: DIA - Proteger la cuota de mercado

Producto	Marca	Se omite
	Mercado Meta	Hombres y mujeres, casados y solteros con edad comprendida entre 15 a 61 años, que son profesionales, estudiantes, comerciantes, amas de casa, empleados públicos y privados, pertenecientes a la case D+, C-, C y C+ con ingresos entre Q 3,000.00 a Q 25,000.00. Estas personas buscan un concepto diferente a los ya conocidos en el centro comercial
	Posicionamiento	Versatilidad en mezcla y oferta en las plazas comerciales en las diferentes estaciones del año y celebraciones
	Servicio	Impulsar el valor agregado en cuanto a conceptos de conveniencia
	Regularidad	Mensual y por estación del año
Precio	Precio	Acorde al concepto
Plaza	Ubicación	Centro comercial municipio de Mixco
	Estrategia de distribución	Selectiva
	Número de canales	Canal 0 (fabricante al consumidor)

Promoción	Promoción de ventas	Pull: descuentos y promocionales
	Publicidad	Medios TTL
	Marketing directo	Email y cupones

Fuente: Elaboración propia 2022.

Tácticas

Variable	Táctica	Fecha	Detalle	Responsable	Costo unitario	Presupuesto Q.
Promoción de ventas	Pases de Q15.00 para lanzamiento o de eventos en plaza	Enero, febrero, abril, agosto, septiembre, noviembre y diciembre	4 pases para 10 clientes durante 7 meses de actividades por festividad	Departamento de mercadeo	Q 15 x 4 pases para 10 clientes x 7 meses.	Q4,200
	Kit de bienvenida para mamás influenciadoras	Enero, febrero, abril, agosto, septiembre, noviembre y diciembre	Un kit de bienvenida para 5 mamás influenciadoras en día del evento	Departamento de mercadeo	Q 15 x 1 pases para 5 mamás influenciadoras x 7 meses, mas Q25 x 5 kits x 7 meses	Q1,400
	Sorteo de 5 pases para juegos de niños fijos del centro comercial	Enero, febrero, abril, agosto, septiembre, noviembre y diciembre	En cada mes se sortearán 3 por fin de semana de los 7 meses de actividad en plaza	Departamento de mercadeo	Q 60 x 3 pases x 4 fines de semana durante 7 meses	Q5,040
	Material POP	Todos los meses	6 muppies en todo el centro comercial por 12 meses	Departamento de mercadeo	Q 150 impresión de muppie x 6 por 12 meses	Q10,800
Publicidad	Redes sociales	Todos los meses	Comunicar la actividad vigente en la plaza asignada por medio de Facebook, Instagram y Tik Tok	Departamento de mercadeo	Q 240 x 2 días al mes x 12 meses	Q5,760

	Activaciones	Enero, febrero, abril, agosto, septiembre, noviembre y diciembre	Materiales para actividades de activación	Departamento de mercadeo	Q 114.28 por los 7 meses de actividades	Q800
Marketing directo	Mail	Todos los meses	Envío de correos	Departamento de mercadeo	Se realizará por medio de asistente de mercadeo	Q0
					TOTAL	Q28,000

Fuente: Elaboración propia 2022.

Cronograma

Variable	Táctica	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Promoción de ventas	Pases de Q15.00 para lanzamiento de eventos en plaza	X	X		X				X	X		X	X
	Kit de bienvenida para mamás influenciadoras	X	X		X				X	X		X	X
	Sorteo de 5 pases para juegos de niños fijos del centro comercial	X	X		X				X	X		X	X
	Material POP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad	Redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Activaciones	X	X		X				X	X		X	X
Marketing directo	Mail	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia 2022.

Juegos de niños

Objetivo: Incrementar los ingresos en los juegos para niños Q 103,950.00 equivalente en un 25% para el año 2023.

Estrategia: OIIA - Mejora de lealtad y mejora de recompra de los clientes.

Producto	Marca	Se omite
	Mercado Meta	Hombres y mujeres, casados y solteros con edad comprendida entre 15 a 61 años, que son profesionales, estudiantes, comerciantes, amas de casa, empleados públicos y privados, pertenecientes a la case D+, C-, C y C+ con ingresos entre Q 3,000.00 a Q 25,000.00. Estas personas buscan un lugar de entretenimiento, interacción y seguridad para sus hijos
	Posicionamiento	Variedad de juegos para niños únicos en el sector
	Servicio	Brindar un espacio servicio de entretenimiento de interacción para niños con conceptos para diversidad de gustos.
	Regularidad	Acorde a la necesidad del cliente
Precio	Precio	Por media hora de uso en el juego, tarifa única
Plaza	Ubicación	Centro comercial municipio de Mixco
	Estrategia de distribución	Selectiva
	Número de canales	Canal 0 (fabricante al consumidor)
Promoción	Promoción de ventas	Pull: descuentos y promocionales
	Publicidad	Medios TTL
	Marketing directo	Email y cupones

Fuente: Elaboración propia 2022.

Tácticas

Variable	Táctica	Fecha	Detalle	Responsable	Costo unitario	Presupuesto Q.
Promoción de ventas	Pases de Q10.00 para niños recurrentes	Todos los meses	1 pases para 10 niños por los 10 juegos todos los meses	Departamento de mercadeo	Q 15 x 4 pases para 10 clientes x 7 meses.	Q12,000
	Sorteo de 2 pases para juegos de niños fijos del centro comercial	Bimensual	A cada 2 meses a partir de febrero se realizará el sorteo de 2 pases	Departamento de mercadeo	Q 60 x 2 pases x 12 meses	Q1,440
	Material POP	Todos los meses	4 muppies en todo el centro comercial por 12 meses	Departamento de mercadeo	Q 150 impresión de muppie x 6 por 12 meses	Q7,200
Publicidad	Redes sociales	Todos los meses	Comunicar la actividad vigente en la plaza asignada por medio de Facebook, Instagram y Tik Tok	Departamento de mercadeo	Q 240 x 4 días al mes x 12 meses	Q11,520
	Activaciones	Todos los meses	Materiales para actividades de activación como globos, dulces, pintas caritas	Departamento de mercadeo	Q 820 mensuales	Q9,840
Marketing directo	Mail	Todos los meses	Envío de correos	Departamento de mercadeo	Se realizará por medio de asistente de mercadeo	Q0
TOTAL						Q42,000

Fuente: Elaboración propia 2022.

Cronograma

Variable	Táctica	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Promoción de ventas	Pases de Q10.00 para niños recurrentes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Sorteo de 2 pases para juegos de niños fijos del centro comercial		X		X		x		X		x		X
	Material POP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad	Redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Activaciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Marketing directo	Mail	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia 2022.

KPI's

Plaza común

Variable	Táctica	Fecha	Detalle	KPI
Promoción de ventas	Pases de Q15.00 para lanzamiento de eventos en plaza	Enero, febrero, abril, agosto, septiembre, noviembre y diciembre	4 pases para 10 clientes durante 7 meses de actividades por festividad	Compra de 1 pase adicional por parte de los clientes
	Kit de bienvenida para mamás influenciadoras	Enero, febrero, abril, agosto, septiembre, noviembre y diciembre	Un kit de bienvenida para 5 mamás influenciadoras en día del evento	Lograr que cada una de las influenciadoras lleve a 2 mamás a evento de lanzamiento
	Sorteo de 5 pases para juegos de niños fijos del centro comercial	Enero, febrero, abril, agosto, septiembre, noviembre y diciembre	En cada mes se sortearán 3 por fin de semana de los 7 meses de actividad en plaza	Realización del 100% de los sorteos para el incremento de tráfico en las actividades de plazas

	Material POP	Todos los meses	6 muppies en todo el mall por 12 meses	Incremento del 10% en el tráfico
Publicidad	Redes sociales	Todos los meses	Comunicar la actividad vigente en la plaza asignada por medio de Facebook, Instagram y Tik Tok	Incrementar el número de leads en 20% durante los primeros tres meses del año
	Activaciones	Enero, febrero, abril, agosto, septiembre, noviembre y diciembre	Materiales para actividades de activación	Incremento del 5% en el tiempo de estadía de los invitados
Marketing directo	Mail	Todos los meses	Envío de correos	Incrementar el 5% de respuesta efectiva cada mes

Fuente: Elaboración propia 2022.

Juegos de niños

Variable	Táctica	Fecha	Detalle	KPI
Promoción de ventas	Pases de Q10.00 para niños recurrentes	Todos los meses	1 pases para 10 niños por los 10 juegos todos los meses	Compra de 1 brazalete para su siguiente visita
	Sorteo de 2 pases para juegos de niños fijos del centro comercial	Bimensual	A cada 2 meses a partir de febrero se realizará el sorteo de 2 pases	Realización del 100% de los sorteos
	Material POP	Todos los meses	4 muppies en todo el mall por 12 meses	Incremento del 15% en el tráfico
Publicidad	Redes sociales	Todos los meses	Comunicar la actividad vigente en la plaza asignada por medio de Facebook, Instagram y Tik Tok	Incrementar el número de Leads en 25% durante los primeros tres meses del año
	Activaciones	Todos los meses	Materiales para actividades de activación como globos, dulces, pinta carita	Incremento del 10% en el tiempo de estadía de los invitados

Marketing directo	Mail	Todos los meses	Envío de correos	Incrementar el 5% de respuesta efectiva cada mes
-------------------	------	-----------------	------------------	--

Fuente: Elaboración propia 2022.

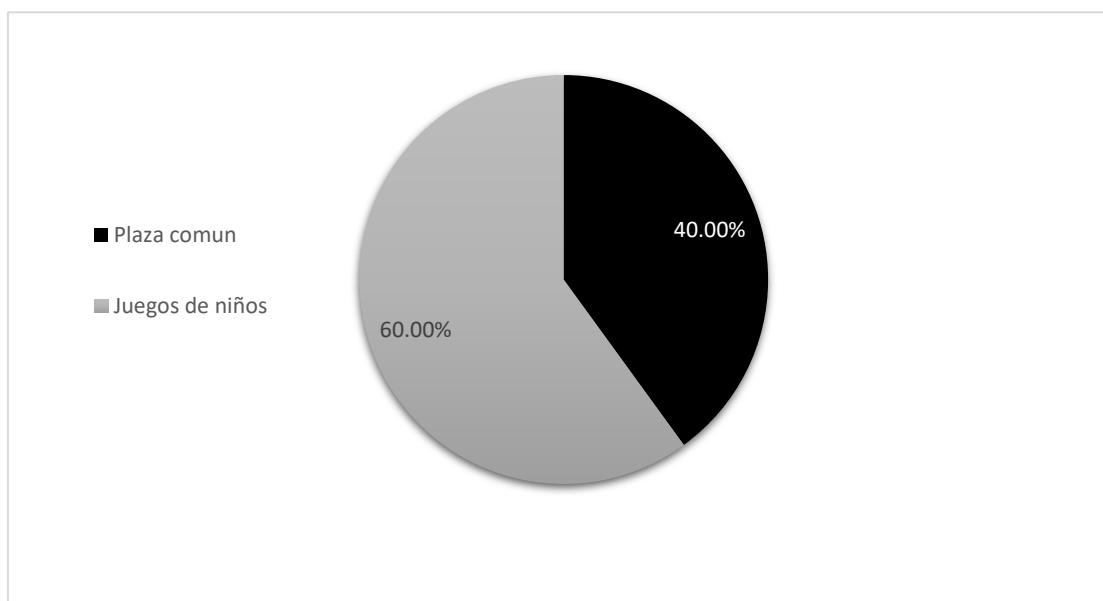
VII. INVERSIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO

En esta sección indica el monto que el plan de mercadeo requerirá para alcanzar los objetivos propuestos. También se presenta la información un análisis financiero proyectado. Con esto se responde al objetivo número cinco.

a) Inversión

En este apartado se indican los montos y la distribución de esta para la sección anterior de estrategias y tácticas, el plan asciende a Q 70,000 distribuidos de la siguiente manera.

Distribución de la inversión en mercadeo para el año 2023.



Fuente: Elaboración propia 2022.

b) Análisis financiero

Se presenta el siguiente estado de resultados ad-hoc en cuanto a la información financiera que impacta directamente al departamento de mercadeo y en donde este tiene inferencia, sin embargo, cabe aclarar que no es un estado de resultados de toda la empresa, únicamente se encuentra enfocado en mercadeo y los resultados de los objetivos como de la inversión solicitada.

Estado de pérdidas y ganancias (del 01 de enero al 31 de diciembre de 2023) Cifras expresadas en quetzales			Análisis Vertical
Ventas		864,750	100%
Plaza común	345,000		40%
Juegos de niños	519,750		60%
(-) Costo		62,500	7%
= Utilidad Bruta		802,250	93%
Gastos		490,000	57%
(-) Gastos de administración	420,000		49%
(-) Gastos de mercadeo	70,000		8.1%
Plaza común	28,000		3.2%
Juegos de niños	42,000		4.9%
= UAI		312,250	36%
(-) ISR		78,063	9%
= Utilidad neta		234,188	27%

Fuente: Elaboración propia 2022.

ANEXO II
GUÍA DE ENTREVISTA
GERENTE DE MERCADEO DE CENTRO COMERCIAL

Objetivo:

Recopilar la información necesaria para determinar las estrategias y tácticas de mercadotecnia a utilizar para la elaboración del trabajo profesional de graduación denominado "Plan de mercadeo para un centro comercial ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

Instrucciones:

A continuación, se le presentarán una serie de preguntas las cuales debe responder de manera clara y precisa. La información contenida en esta boleta será utilizada únicamente para fines de investigación, por lo que será tratada de manera confidencial.

SEXO		EDAD	VIVE EN MIXCO		ZONA DE RESIDENCIA	TIEMPO LABORANO EN LA EMPRESA
Hombre			Si			
Mujer			No			

1. ¿Cómo define el centro comercial?
2. ¿Cuántos invitados o clientes mensuales vienen al centro comercial?
3. ¿Cuál es el perfil de los clientes que visitan el centro comercial?
4. ¿Posee una base de datos con información de los invitados o clientes?

EN CUANTO A PRODUCTO

5. ¿Qué tipo de productos o servicio ofrece el centro comercial a los invitados o clientes?
6. ¿Qué tipo de productos o servicio ofrece el centro comercial a los inquilinos?
7. ¿Cuál es la clasificación de los productos o servicios que ofrece el centro comercial a los invitados o clientes?

8. ¿Cuál es la clasificación de los productos o servicios que ofrece el centro comercial a los inquilinos?
9. ¿Planea introducir nuevos productos o servicios? ¿Cuáles?
10. ¿Cuáles son las marcas que cree que atraen a más invitados o clientes al centro comercial?
11. ¿Cuál cree que es la razón de los inquilinos para optar por un local en el centro comercial?

EN CUANTO A PRECIO

12. ¿Utiliza algún tipo de estrategia para fijar el precio de los productos o servicios que ofrece a los invitados o clientes al centro comercial?
13. ¿Desde su perspectiva como considera sus precios en relación con la competencia?
14. ¿los invitados o clientes al centro comercial son sensibles a los cambios de precio?
15. ¿Cuáles son las formas de pago con las que cuentan para sus productos o servicios?
16. ¿Planea implementar algún otro tipo de pago?

EN CUANTO A PLAZA

17. ¿Cuáles son los horarios de atención?
18. ¿Cómo se encuentra distribuido el centro comercial en cuanto a niveles comerciales y sótanos?
19. ¿Cuántos son las rutas de ingreso que tiene el centro comercial?
20. ¿Cuáles son las plazas o espacio de mayor rentabilidad del centro comercial?

EN CUANTO A PROMOCION

21. ¿Cómo se encuentra conformado su equipo de mercadeo?
22. ¿Se tiene contemplado contratar mas personal? ¿Si es así para que áreas?
23. ¿Actualmente se cuenta con un presupuesto para promociones y publicidad?
24. ¿Cuáles son los tipos de publicidad con los que cuenta el centro comercial?
25. ¿Cuál es el periodo de tiempo de las campañas

26. ¿Actualmente cuáles son las promociones activas?

27. ¿Ha tenido retroalimentación de las promociones? ¿Por qué medio?

EN CUANTO A PERSONAS

28. ¿Cómo se encuentra conformado el organigrama del centro comercial?

29. ¿Cómo se encuentra distribuido el personal que labora en el centro comercial?

30. ¿Conoce usted todos los descriptores de puesto o únicamente los de su área?

EN CUANTO A EVIDENCIA FISICA

31. ¿El centro comercial cuenta con un patrón de colores y armonía entre espacios?

32. ¿Se tiene alguna propuesta de ampliar la infraestructura de centro comercial?

EN CUANTO A PROCESOS

33. ¿El centro comercial cuenta con manuales de servicio al cliente?

34. ¿Qué métodos utilizan para medir la satisfacción del cliente?

EN CUANTO A COMPETIDORES

35. ¿Cuáles son sus principales competidores en el sector?

36. ¿Cuál es la propuesta de valor que diferencia a su centro comercial de la competencia?

37. ¿Cuál considera que es el producto o servicio que ofrece la competencia y el centro comercial no?

38. ¿Cuánta con la información de la participación del mercado de sus competidores?

39. ¿Cuáles son los objetivos de departamento de mercadeo para el siguiente año?

Con esta pregunta se termina la entrevista, muchas gracias por su tiempo.

ANEXO III

BOLETA DE ENCUESTA

INVITADOS O CLIENTES QUE VISITAN EL CENTRO COMERCIAL

Objetivo:

Recopilar la información necesaria para determinar las estrategias y tácticas de mercadotecnia a utilizar para la elaboración del trabajo profesional de graduación denominado "Plan de mercadeo para un centro comercial ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

Instrucciones:

A continuación, se le presentarán una serie de preguntas las cuales debe responder de manera clara y precisa, haciendo uso de la selección múltiple o redactando su respuesta dado el caso sea necesarios. La información contenida en esta boleta será utilizada únicamente para fines de investigación, por lo que será tratada de manera confidencial.

1. SEXO		2. EDAD		3. ACTIVIDAD		4. MUNICIPIO	
Hombre		15-20		Profesional		Municipio Guatemala	
Mujer		21-25		Estudiante		Municipio de Amatitlan	
		26-30		Comerciante		Municipio de Chinautla	
		31-35		Ama de casa		Municipio de Chuarrancho	
		36-40		Jubilado		Municipio de Fraijanes	
		41-45		Técnico		Municipio de Mixco	
		46-50		Ejecutivo		Municipio de Palencia	
		51-55		Empleado Privado		Municipio de San Jose Pinula	
		56-60		Empleado Público		Municipio de San Juan Sacatepéquez	
		61 a mas		Obrero		Municipio de San Miguel Petapa	
				Otro...		Municipio de San Pedro Ayampuc	
						Municipio de San Pedro Sacatepéquez	
						Municipio de San Raymundo	
						Municipio de Santa Catarina Pinula	
						Municipio de Villa Canales	
						Municipio de Villa Nueva.	

INFORMACION GENERAL DE INVITADO O CLIENTE DEL CENTRO COMERCIAL							
5. RANGO DE INGRESO				6. MOTIVO DE VISITA			
Q 1 a Q 999		Q 10,000 a Q 14,999		Compra personal		Por una cita profesional	
Q 1,000 a Q 2,999		Q 15,000 a Q 19,999		Compra para un amigo o familiar		Por una cita personal	
Q 3,000 a Q 4,999		Q 20,000 a Q 24,999		Celebración de cumpleaños		Por un tratamiento estético	
Q 5,000 a Q 9,999		Q 25,000 o más...		Ver una película			
				Para una comida			

INFORMACION DEL ESTUDIO

7) ¿Se encuentra acompañado en su visita al centro comercial?

Sí

No

8) ¿Cuándo fue su última visita al centro comercial?

- Menos de una semana
- Menos de un mes
- Hace 3 meses
- Hace 6 meses
- Hace 1 año
- Hace más de un año

9) ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para venir al centro comercial?

- Caminando
- Bicicleta
- Moto
- Vehículo propio
- Uber
- Bus

10) ¿Cuál fue el establecimiento que visitó la última vez que estuvo en el centro comercial?

11) ¿Cuál fue el juego o amenidad que visito la última vez que estuvo en el centro comercial?

- Carrusel
- Rueda de chicago
- Tencito
- Resbaladero
- Piscina de pelotas
- Zona ventura
- Huerto
- Granjita
- Ninguna

12) ¿Cuáles es su juego o amenidad de preferencia?

- Carrusel
- Rueda de chicago
- Tencito
- Resbaladero
- Piscina de pelotas
- Zona ventura
- Huerto
- Granjita
- Ninguna

13) ¿Hará uso de un juego o amenidad del centro comercial?

- Si
- no

14) ¿Conoce los juegos o amenidades que pueden ser utilizados sin límite de estatura?

- Si
- no

15) ¿Sabe cuáles son los precios de los juegos o amenidades?

- Si
- No

16) ¿A qué establecimiento se dirige en esta visita al centro comercial?

17) ¿Considera que los precios de los establecimientos del centro comercial son más altos a los de la competencia?

- Si
- No
- Me es indiferente

18) ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

- Efectivo
- Tarjeta de debito o crédito
- Ambas

19) ¿Los horarios del centro comercial se adaptan a sus horarios?

- Si
- No
- Me es indiferente

20) ¿Cómo calificaría la distribución de los espacios del centro comercial en cuanto a tiendas y restaurantes?

- Escala de NPS

21) ¿Por qué medio se entera de las promociones que tiene el centro comercial?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Valla publicitaria
- Referencia de un amigo o familiar
- Otro...

22) ¿Ha participado en alguna promoción realizada por el centro comercial?

- Si
- No

23) ¿Cómo ha sido el trato brindado por el personal del centro comercial?

- a. Escala de NPS

24) ¿Cuál es la razón o razones por las que visita el centro comercial?

- Tiendas de moda
- Tiendas de conveniencia
- Tiendas de tecnología
- Los juegos o amenidades
- Los restaurantes
- El Food Court o área de restaurantes
- Los precios
- La cercanía
- La amabilidad del personal
- La imagen del centro comercial

25) ¿Qué tienda o tiendas le gustaría que tuviera el centro comercial?

26) ¿Qué otro producto o servicio le gustaría que le ofreciera el centro comercial?