

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**"ESTRATEGIA PARA PLANIFICAR PROMOCIONES Y EVENTOS EN  
CENTRO COMERCIAL VISTA HERMOSA, ZONA 15, GUATEMALA"**

Trabajo de Tesis presentado por

**SOEMIA MARIBEL MONZÓN VARGAS**

Previo a optar el título de

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesor

**M.A. DONALDO VÁSQUEZ**

Guatemala, marzo de 2012



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lic. Julio Sebastián Chilin

**Consejo Directivo**

**Representante de Docentes**

Lic. Víctor Carías

M.A. Amanda Ballina

**Representantes Estudiantiles**

Jonathan Girón

Aníbal de León

**Representante Egresado**

Jonhy Michel González

**Secretaria**

M.Sc. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

M.A. Donaldo Vásquez	Presidente
Ing. Rodolfo Molina	Revisor
Ing. Sergio Gatica	Revisor
Lic. Mario Campos	Examinador
Licda. Carolina Rojas	Examinadora
Licda. Carla Álvarez	Suplente



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

231-11

Guatemala, 15 de julio de 2011  
Dictamen aprobación 99-11  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**Soemia Maribel Monzón Vargas**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Monzón**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 09-2011 de sesión celebrada el 15 de julio de 2011 que literalmente dice:

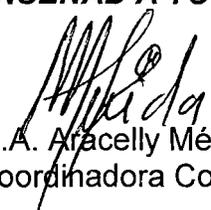
**1.2 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante Soemia Maribel Monzón Vargas, carné 199910203, el proyecto de tesis: *ESTRATEGIA PARA PLANIFICAR PROMOCIONES Y EVENTOS EN CENTRO COMERCIAL VISTA HERMOSA, ZONA 15, GUATEMALA.* B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Donaldo Vásquez.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



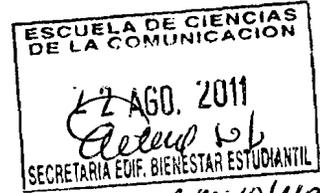
Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfonos: (502) 2418-8920  
(502) 2443-9500 extensión 1478  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

434-11



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala



18:40 hrs.

Guatemala 22 de agosto de 2011

M.A.  
Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio de Bienestar Estudiantil

Distinguida M.A. Mérida:

Por medio de la presente informo a usted que he revisado la versión final de la tesis de la estudiante: Soemia Maribel Monzón Vargas, carné 1999-10203, cuyo tema es: "Estrategia para Planificar Promociones y Eventos en Centro Comercial Vista Hermosa, Zona 15, Guatemala"

El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

(f)

M.A. Donald Vázquez  
Asesor

Copia: estudiante  
archivo



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 26 de agosto de 2011

Comité Revisor/ NR

Ref. CT-Akmg 69-2011

Estudiante

**Soemia Maribel Monzón Vargas**

Carné **199910203**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Monzón**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **ESTRATEGIA PARA PLANIFICAR PROMOCIONES Y EVENTOS EN CENTRO COMERCIAL VISTA HERMOSA, ZONA 15, GUATEMALA.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Donaldo Vásquez, presidente(a).

Ing. Rodolfo Molina, revisor(a).

Ing. Sergio Gatica, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón  
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.

Larissa Melgar

archivo.

AM/GB/Eunice S.



## Autorización Informe Final de Tesis por Terna Revisora

Guatemala, 19 de septiembre de 2011

M.A.  
Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

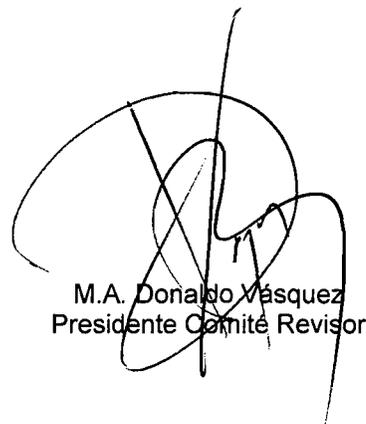
Atentamente informamos a usted que la estudiante: SOEMIA MARIBEL MONZÓN VARGAS, carné: 1999-10203, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: "ESTRATEGIA PARA PLANIFICAR PROMOCIONES Y EVENTOS EN CENTRO COMERCIAL VISTA HERMOSA, ZONA 15, GUATEMALA"

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

### ID Y ENSEÑAD A TODOS



Ing. Rodolfo Molina  
Miembro Comité Revisor



M.A. Donald Vasquez  
Presidente Comité Revisor



Ing. Sergio Gatica  
Miembro Comité Revisor



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 26 de enero de 2012  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 09-2012

Estudiante

**Soemia Maribel Monzón Vargas**

Carné **199910203**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Monzón**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: ESTRATEGIA PARA PLANIFICAR PROMOCIONES Y EVENTOS EN CENTRO COMERCIAL VISTA HERMOSA, ZONA 15, GUATEMALA, siendo ellos:

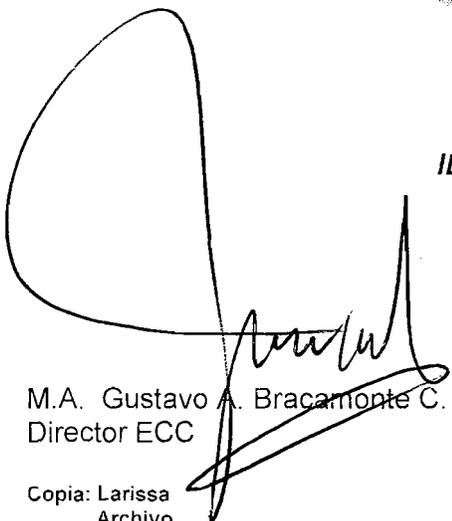
M.A. Donaldo Vásquez, presidente(a)  
Ing. Rodolfo Molina, revisor(a).  
Ing. Sergio Gatica, revisor(a)  
Lic. Mario Campos, examinador(a).  
Lic. Carolina Rojas, examinador(a).  
Licda. Carla Álvarez, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



M.A. Gustavo A. Bracamonte C.  
Director ECC

Copia: Larissa  
Archivo  
AM/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Guatemala, 30 de enero de 2012  
Solicitud examen privado tesis  
Ref. CT-Akmg- No. 10-2012

M.Sc. **Claudia Molina**  
Edificio M2, segundo nivel  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado M.Sc. **Molina**:

En atención a las modificaciones al REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de manera atenta le traslado seis tesis del (la) estudiante **Soemia Maribel Monzón Vargas**, carné **199910203**, de título: ESTRATEGIA PARA PLANIFICAR PROMOCIONES Y EVENTOS EN CENTRO COMERCIAL VISTA HERMOSA, ZONA 15, GUATEMALA. Una copia queda en poder de esta Comisión.

Derivado de lo anterior, procede notificar a la terna examinadora y a el estudiante la fecha 02/03/12, hora 17:00 y lugar salón 1 X ó 2     para el examen final de tesis, con la finalidad de cumplir con el Título II: INFORME FINAL DE TESIS, Capítulo VI: ENTREGA DEL INFORME FINAL DE TESIS Y DE LA MONOGRAFÍA, contenido en el Artículo 11 del reglamento en mención, que literalmente dice: "La Secretaría de la Escuela distribuirá 6 ejemplares junto con la boleta de evaluación a los miembros del Tribunal Examinador", el cual está conformado por los siguientes profesionales:

M.A. Donaldo Vásquez, presidente(a)  
Ing. Rodolfo Molina, revisor(a).  
Ing. Sergio Gatica, revisor(a)  
Lic. Mario Campos, examinador(a).  
Lic. Carolina Rojas, examinador(a).  
Licda. Carla Álvarez, suplente.

Tres de los seis ejemplares de las tesis entregadas contienen una boleta de evaluación, las cuales serán de uso exclusivo para los miembros de este tribunal.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis \*



Copia: Claudia Durán, recepción M-2  
Estudiante  
Archivo  
AM/Eunice S.

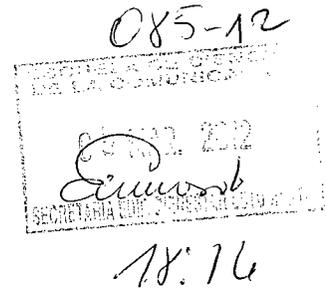


Autorización informe final de tesis por Asesor  
Derivado a recomendaciones del Tribunal Examinador



Guatemala 5 de marzo de 2012

M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Edificio de Bienestar Estudiantil  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Estimada M.A. Mérida:

Hago de su conocimiento que no sugirió ningún cambio el Tribunal Examinador al informe final de tesis de la estudiante: Soemia Maribel Monzón Vargas, carné 199910203, cuyo tema es “Estrategia para planificar Promociones y Eventos en Centro Comercial Vista Hermosa, Zona 15, Guatemala”

En atención a lo anterior, me complace informarle que autorizo a que proceda con el trámite respectivo.

Atentamente,

M.A. Donald Vázquez  
Asesor de Tesis



078-12

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 06 de marzo de 2011  
**Orden de Impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 03-2011

Estudiante  
**Soemia Maribel Monzón Vargas**  
Carné **199910203**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Monzón**:

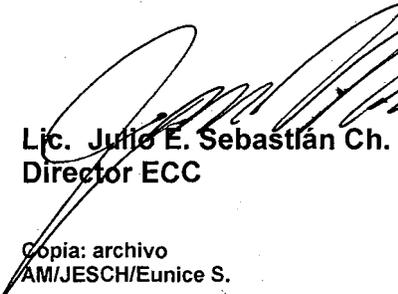
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **ESTRATEGIA PARA PLANIFICAR PROMOCIONES Y EVENTOS EN CENTRO COMERCIAL VISTA HERMOSA, ZONA 15, GUATEMALA**, se emite la orden de impresión

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑANZA A TODOS**

  
**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC



  
**M.A. Aracely Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

[www.comunicacionusac.com.gt](http://www.comunicacionusac.com.gt)

## **ACTO QUE DEDICO**

### **A Dios:**

Honra y Gloria para ti Señor, GRACIAS por darme vida y fortaleza para levantarme de todas las veces que me sentí derrotada, cansada y agobiada, tu presencia en mi vida me permitió terminar este proceso. Gracias por estar siempre a mi lado y darme promesas que he visto cumplirse de una en una. Este triunfo lo pongo a tu servicio.

### **A mis Padres**

Ricardo Monzón y Anabella Vargas, pilares de mi vida, mis dos ángeles terrenales, este logro se los dedico con especial amor, siempre han confiado en mí y han estado a mi lado brindándome apoyo incondicional, tanto emocional, como material, los amo mucho y este es un regalo para ustedes mis papitos lindos. Dios los bendiga.

### **A mi Esposo**

Vinicio Nájera, te agradezco por TODO el apoyo que me brindas incondicionalmente, por creer en mí, por darme ánimos, por cuidar a nuestro hijo mientras yo me ocupaba en la Tesis, le doy gracias a Dios por ser mi complemento, TE AMO y este triunfo es nuestro. No lo hubiera logrado sin tu apoyo.

### **A mi Hijo**

Gabrielito, tú fuiste la inspiración para este triunfo, te das cuenta que valió el sacrificio de aquellas tardes en que me esperabas para jugar y que en ocasiones te dormiste esperando a mamá que se desocupara de la computadora. Mi hijo bello este logro es por ti y para ti, le pidió a Dios me permita verte a ti cosechar triunfos más grandes que este. TE AMO mi hijo.

### **A mis Hermanos**

Glendy, Meliza, Ricardo y Bryan, por estar conmigo en todo y por la unidad entre hermanos que siempre hemos tenido, los amo mucho.

### **A Mis Suegros**

Doña Francis y Don Gilberto, por demostrarme tanto afecto y apoyarme en todo momento de forma incondicional, tanto a mi esposo, a mi hijo y a mí en lo personal, Gracias y que Dios los Bendiga y se los multiplique.

### **A mis Cuñados**

Gladys, Pablo, Valter, Geovani y Franck por sus muestras de aprecio y apoyo.

### **A mis Sobrinos**

Mónica, Kalheb, Kathy, Brandon, Joel, Cesar y Guadalupe, por brindarme alegría y amor especial, que este triunfo sea un ejemplo para ustedes.



### **A mi Familia**

Quisiera nombrarlos a todos pero no me alcanzaría el espacio por lo cual agradezco a todos por amarme mucho y por lo cual los hago participes de este triunfo.

### **A Universidad de San Carlos de Guatemala**

Por tener el privilegio de ser una profesional de esta casa de estudios en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

### **A mi Asesor de Tesis**

M.A. Donald Vázquez, por ayudarme desde el principio, por tener paciencia, por guiarme paso a paso, por confiar en mí, darme de su tiempo y siempre estar dispuesto cuando yo necesitaba de su apoyo de forma personal, telefónicamente o por correo electrónico, usted es un ejemplo a seguir. Mil Gracias...

### **A Comité de Comerciantes**

Por abrirme las puertas del Centro Comercial Vista Hermosa y darme la oportunidad de desempeñarme laboralmente, por confiar en mí en todo proyecto, por las facilidades para realizar mi Tesis, por darme permiso cuando lo necesite para realizar trámites en la Universidad, Gracias con especial afecto a Don Héctor, Doña Gladys, Don Atilio y Héctor. Me han dado tanto que no tengo palabras para describirlo, DIOS LOS BENDIGA...

### **A mis compañeros, mi familia laboral.**

Por su amistad sincera, por ayudarme desde el principio a realizar mi Tesis, por sus oraciones, por encontrarle soluciones a todo lo imaginable, por facilitarme ideas y por festejar cada paso alcanzado. Claudia, gracias por todas las llevadas a la Universidad, Byron gracias por ayudarme en los escáner y PDF, Milca gracias por prestarme a tu laptop, tu hija como bien le dices, Jorgito gracias por apoyarme a realizar mis identificadores que son piezas únicas. Los quiero mucho mis Ranitos.

### **A mis Amigos en General**

A todos por igual quienes son representativos de cada momento de mi vida y que al pasar de los años se aún se ha mantenido una relación de amistad, gracias por ser participes de este triunfo.

### **A usted**

Que lee la presente, muy agradecida.



Para efectos legales únicamente la autora es la responsable del contenido de este trabajo.



## ÍNDICE

	Página
Índice	i
Resumen	ii
Introducción	iii
<b>CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL</b>	
1.1 Tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	4
1.4 Planteamiento del Problema	5
1.5 Alcances y Límites	5
1.5.1 Alcances	5
1.5.2 Límites	5
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Elementos comunicacionales que se necesitan para planificar promociones y Eventos	6
2.1.1 Elementos Comunicacionales	6
2.1.1.1 Tipos de Comunicación	7
a. Comunicación Intrapersonal	7
b. Comunicación Interpersonal	8
c. Comunicación masiva	9
2.1.1.2 La comunicación moderna	10
2.1.2 Planificación	12
2.1.2.1 Clases de Planificación y características.	12
a. Planificación estratégica	12
i Estrategia	13

ii	Administración estratégica	13
iii	Cómo formular una estrategia	13
b.	Planificación operativa	13
2.1.3	Promociones	14
2.1.3.1	El Significado de Promoción	14
2.1.3.2	Publicidad	14
2.1.3.3	Venta Personal	15
2.1.3.4	Relaciones Públicas	15
2.1.3.5	Promoción de Ventas	15
2.1.3.6	¿Por qué es necesario hacer una promoción?	15
2.1.3.7	Pasos en la planeación de la promoción	16
2.1.4	Eventos	17
2.2	Centro Comercial Vista Hermosa, Zona 15, Guatemala	18
2.2.1	Qué es un Centro Comercial	18
2.2.1.1	Características	18
2.2.1.2	Tipos de centros comerciales	19
i.	Fashion Mall: (Centro Comercial de Moda)	19
ii.	Town Center (Centro de la Ciudad)	19
iii.	On line (En línea)	19
iv.	Life Style Center (Centro de Estilo de Vida)	20
v.	Strip Mall (Franja de Centro Comercial)	20
2.2.2	Centro Comercial Vista Hermosa, Zona 15	21
 <b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO</b>		
3.1	Tipo de Investigación	26
3.2	Método de Investigación	26
3.3	Fuente de Información	26
a.	Memoria de Labores	26
b.	Investigación bibliográfica	26

c. Entrevistas personalizadas Fuente Directa	26
3.4 Variables	26
3.4.1 Independiente	26
3.4.2 Dependiente	26
3.5 Objetivos	27
3.5.1 Objetivo General	27
3.5.2 Objetivos Específicos	27
3.6 Técnica	27
3.7 Instrumentos	27
3.8 Población y muestra	27
a. Población	27
b. Tamaño de la Población	27
c. Tamaño de la Muestra	27
d. Tipo de Muestreo Aplicado	27
e. Concepto Muestreo al Azar	27
<b>CAPÍTULO IV DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	
4.1 Ficha Técnica de personas encuestas	28
4.2 Presentación, descripción e interpretación de datos de las Entrevistas Personalizadas	32
Conclusiones	48
Recomendaciones	49
Estrategia de Promociones y Eventos para el Centro Comercial	50
Bibliografía	59
Anexos	



## **RESUMEN**

<b>TÍTULO:</b>	Estrategia para planificar Promociones y Eventos en Centro Comercial Vista Hermosa, zona 15, Guatemala
<b>AUTORA:</b>	Soemia Maribel Monzón Vargas
<b>UNIVERSIDAD:</b>	Universidad de San Carlos de Guatemala
<b>UNIDAD ACADÉMICA</b>	Escuela de Ciencias de la Comunicación
<b>PROBLEMA INVESTIGADO</b>	¿Qué elementos comunicacionales se necesitan para planificar Promociones y Eventos en Centro Comercial Vista Hermosa, zona 15, Guatemala?
<b>METODO DE INVESTIGACIÓN</b>	Inductivo - Deductivo
<b>OBETIVO GENERAL</b>	Conocer que elementos comunicacionales se necesitan para planificar Promociones y Eventos en Centro Comercial Vista Hermosa, zona 15, Guatemala
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<p>Identificar y clasificar los elementos comunicacionales que se necesitan para planificar Promociones y Eventos en el Centro Comercial Vista Hermosa, zona 15, Guatemala</p> <p>Proponer una estrategia para planificar Promociones y Eventos en Centro Comercial Vista Hermosa, zona 15, Guatemala.</p>

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

Recopilación bibliográfica, entrevistas a clientes al azar, memorial de labores y recopilación de tarifarios de pautas en medios de comunicación masivos y producción de materiales.

## **PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER DATOS E INFORMACIÓN**

Se realizó un compendio de memoria de labores lo cual permitió conocer toda actividad comunicacional que se realizó en algún momento en el Departamento de Promociones y Eventos. Se investigó bibliográficamente todo lo relacionado a las Promociones y Eventos, para contar con bases teóricas antes de iniciar la labor de campo.

Se realizó una encuesta personalizada a clientes al azar el día 29 de julio de 2011 en un total de muestra de 150 personas, posteriormente se graficó la información lo cual demuestra información importante que se tomo en consideración en la Estrategia de Promociones y Eventos que se plantea en la presente Tesis tome las medidas y parámetros que los clientes solicitan en las encuestas.

## **INTRODUCCIÓN**

Es conveniente tomar en cuenta que existen cambios continuamente y lo que fue buena idea hace algunos años hoy en día puede ser obsoleto. Actualmente se necesita ser creativo y original en la organización de temporadas en lo referente a Eventos, Promociones y Publicidad, porque de eso depende el efecto que cause en los clientes.

Por eso los Centro Comerciales hoy en día existen en las zonas de la Ciudad de Guatemala organizan eventos especiales y publicidad dirigida a su grupo objetivo, de esa manera logran flujo de personas en un lugar donde puede encontrar “de paso”, opciones para comprar desde artículos de primera necesidad hasta vestuario a la moda.

La presente Tesis se basa en la opinión de los clientes que visitan frecuentemente el Centro Comercial Vista Hermosa, por lo cual se efectuó un estudio que formará parte de una propuesta para planificar Eventos, Promociones y Publicidad del Centro Comercial Vista Hermosa.

La Planificación es uno de los pasos administrativos, lo cual se reflejará únicamente el mencionado en la Tesis. Sin embargo algunas de las propuestas de Eventos y Promociones que se redactan en la Planificación ya se les aplicó laboralmente todos los pasos administrativos (Planificación, Organización, Dirección y Control)

En el Marco Conceptual se da toda la descripción necesaria que refleja el motivo de la creación de la Tesis.

En el Marco Teórico se refleja toda la información recopilada de documentos y libros que avalan de forma detallada toda la investigación, ampliando temas de interés general.

La presente Tesis es pionera porque no existe ningún documento o trabajo previo referente a la temática. Por lo tanto se puede describir que es un compendio de conceptos, teorías e investigación de grandes publicistas y empresarios nacionales e internacionales.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO CONCEPTUAL**

#### **1.1 Tema**

Estrategia para planificar Promociones y Eventos en Centro Comercial Vista Hermosa, zona 15, Guatemala.

#### **1.2 Antecedentes**

Cada año se abren nuevos Centro Comerciales, al ampliarse las zonas residenciales y esto mismo hace que se busque un lugar para comprar de todo sin salir muy lejos, buscando seguridad, tranquilidad, ambiente agradable y parqueo entre otros. Actualmente se tiene más competencia en el mercado a nivel de Centro Comerciales, por eso se necesita dar a realizar y conocer varias promociones, eventos, personajes o actividades para llamar la atención de un grupo potencial que llegue a invertir su dinero realizando compras de todo tipo desde un helado hasta hacer las compras de la semana en el súper mercado.

La publicidad y la promoción vende, si estas se manejan a través de una buena planificación en una Campaña Promocional, tratando de aprovechar las temporadas del año que se festejan en el país, de la manera siguiente: Enero: Regreso a Clases, Febrero: Día del Cariño, Marzo- Abril: Verano, Mayo: Día de la Madre, Junio: Día del Padre, Julio: Bono 14, Agosto: Feria Agostina, Septiembre: Fiestas Patrias, Octubre: Día del Niño, Noviembre – Diciembre: Navidad.

Cada Centro Comercial, trata de dar a conocer su promoción, decoración, eventos y publicidad, que en conjunto se le denomina Campaña Promocional; según el mes se le denomina a que temporada pertenece, por ejemplo: en el mes de mayo se le llamará "Campaña Promocional de la temporada Día de la Madre". Sin embargo se debe cuidar el no repetir año tras año la misma decoración, publicidad o promociones, pues eso desmerita la creatividad del personal que esté a cargo de la organización porque se les tachará en algún momento de faltos de ideas y de originalidad.

En la Tesis "El impacto de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala", realizada por Hugo Nery Bach Alvarado, previo a recibir el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, describe como se manejan las promociones en la empresas Kellogg`s de Guatemala, Sigma Alimentos Fud y Licorera La Nacional, siendo estas tres empresas las bases de su tesis donde concluyó los siguiente:

- ✓ "El realizar actividades promocionales en el punto de venta de un supermercado logran fijación de las marcas en los consumidores y reafirma su imagen y la calidad de los productos, logrando generar el acto de compra.
- ✓ Ya que existen diferentes temporadas del año se debe de aprovechar cada ocasión brindando al consumidor un valor agregado a su compra, logrando con ello persuadirlo a comprar determinada marca.
- ✓ La promoción es la comunicación directa, persona a persona, cuyo objetivo es promover la venta de productos o servicios.
- ✓ La publicidad juega un papel importante para el éxito de toda promoción y el tipo de publicidad con el cual se apoyará determinado producto puede ser masiva o alterna, previo estudio de mercado.
- ✓ La promoción:
  - Distribuye información visual, olfativa, entre otros
  - Incrementa las ventas en el punto de venta
  - Fortalece la imagen de la marcas
  - Estimula al consumidor y logra fidelidad de marca
  - Refuerza o conquista la preferencia del consumidor
  - Gana exposición de marca
  - Elimina barreras de comunicación entre el fabricante y el consumidor
  - Realiza Merchandising
  - Ofrece incentivos (valor agregado al producto)" \*

---

\* Bach Alvarado, Hugo Nery, El impacto de las Promociones en el punto de Venta de los supermercados de Guatemala. USAC / ECC / 2002, Pág. 68.

Por otro lado Oscar René Alegría Herrera previo a recibir el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en su Tesis “Propuesta de Estrategias comunicacionales internas y externas para crear una imagen positiva del Ministerio de Finanzas Públicas de Guatemala”, presentada en el año 2003, se enfoca en dar a conocer la creación de una imagen: Conceptualización de Imagen; Se refiere a la acción de obtener algo de la nada o bien de imaginar situaciones de tipo intelectual como base de las artes y letras de gran importancia en la función de entretenimiento de los medios.

Por aparte también se encuentra el concepto de “creaciones publicitarias” y se define como una idea para expresar mensaje hasta lograr resultados esperados con el mayor grado de audiencia objetivo que interesa, y que puede surgir de cualquiera de los que participan en ella, ejecutivos, escritor y dibujante.

La palabra crear se define como el arte de construir con la imaginación una nueva idea o imagen para su posterior difusión en un mensaje. Por ello es necesario estimular la creatividad o bien la facultad de crear del comunicador como una de sus principales virtudes.

También indica que la imagen publicitaria se refiere al qué y cómo expresar un mensaje para que llegue al público objetivo de la forma más eficaz posible a la vez que su difusión sea de gran alcance. Se puede presentar por medio de códigos, signos o figuras. \*

---

\* Alegría Herrera, Oscar René “Propuesta de Estrategias comunicacionales internas y Externas para crear una imagen positiva del Ministerio de Finanzas Públicas de Guatemala” Tesis Licenciatura.

USAC / ECC / 2003, Pág. 37.

### **1.3 Justificación**

Según marca la historia y el tiempo el Centro Comercial tiene 32 años de existir y aún hay personas que no lo conocen ni lo ubican porque no transitan por la ruta del Boulevard Vista Hermosa rumbo a Carretera al Salvador, las personas que ocasionalmente transitan por esos linderos se sorprenden observar la fachada del Centro Comercial detrás de unos arbustos.

El Grupo Objetivo que visita el Centro Comercial Vista Hermosa es difícil de complacer, porque es muy exigente y variable, siempre quieren que se esté innovando y darles un atractivo para participar en las promociones.

La realización del presente estudio permitirá que un futuro profesional egresado de la Universidad de San Carlos de Guatemala aplique los conocimientos recibidos en los años de estudios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la vida real, dentro de una empresa que necesita implantar mejoras continuas en el mercado tan variante y creciente de Centros Comerciales de la Ciudad de Guatemala.

El presente estudio, permitirá planificar y organizar Promociones y Eventos, los cuales se aplicarán única y exclusivamente para el Centro Comercial Vista Hermosa, porque se pretende analizar a los clientes para satisfacer el gusto exigente que presenta el grupo objetivo.

El aporte que se otorgará al Centro Comercial es de gran beneficio, porque no existe un manual de procedimientos, experiencias y análisis donde muestren el compendio de Promociones y Eventos, que contenga lo necesario y adecuado para realizar Promociones y Eventos que sean aceptados y de éxito en los clientes que visitan al Centro Comercial Vista Hermosa.

## **1.4 Planteamiento del Problema**

¿Qué elementos comunicacionales se necesitan para planificar Promociones y Eventos en Centro Comercial Vista Hermosa, zona 15, Guatemala?

## **1.5 Alcances y Límites**

### **1.5.1 Alcances:**

El estudio solamente realizo la estrategia para el Centro Comercial Vista Hermosa

### **1.5.2 Límites:**

Geográfico: Zona 15, de la Ciudad de Guatemala

Institucional: Centro Comercial Vista Hermosa. Z. 15

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Elementos Comunicacionales que se necesitan para planificar Promociones y Eventos**

##### **2.1.1 Elementos Comunicacionales**

La palabra comunicación proviene del latín "comunicatio" y éste a su vez procede del sustantivo "comunico", cuya traducción al castellano es participar en algo común. Tanto el sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, tiene su origen en la palabra "comunis", raíz castellana de la palabra comunidad, la cual significa la participación o relación que se da entre individuos. (Melgar, Luis Alexander, 2004)

El término comunicación como concepto se presta a muchas interpretaciones, las cuales dependen del momento histórico, así como las exigencias políticas, económicas, culturales y sociales del medio en el cual han surgido; esto ha dado origen a una gran variedad de conceptos; entre los cuales se pueden mencionar:

**Aristóteles:** Señala que comunicación, es un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para hacernos entender.

**Kurt Lewin:** Define el proceso de la comunicación, como un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo trasmite un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo.

**William Bortot:** Expone que la comunicación es un fenómeno que establece una relación entre dos o más individuos, basada en el intercambio de mensajes y/o ideas, medio a través del cual se desarrollan todas las relaciones humanas.

André Martinet: Es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.

David K. Berlo: Es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor.

### **2.1.1.1 Tipos de comunicación**

Para el desarrollo de este aspecto se parte de la concepción de Roger Malicot, quien señala que "la comunicación es la circulación del pensamiento en tres niveles: el primero, el unidimensional (consigo mismo); el segundo, el bidimensional (con los otros); y el tercero, el tridimensional (yo con los otros, el contexto y el medio)".

A continuación cada uno de ellos:

- a. Comunicación Intrapersonal - Unidimensional.
- b. Comunicación Interpersonal - Bidimensional.
- c. Comunicación Masiva - Tridimensional.

#### **a. Comunicación Intrapersonal**

"Converso con el hombre que siempre va conmigo".

El narrador es el protagonista, nos relata sus vivencias. El centro del universo es el YO y su emisión de mensajes se logra mediante símbolos verbales o representaciones inimaginables. Como vemos la comunicación intrapersonal es íntima y limitada; se da por la vía del monólogo.

El monólogo es una forma expresiva. Es el discurso que un emisor o hablante se dirige a sí mismo. Se emplea también en las obras dramáticas y narrativas para revelar estados de conciencia, conjuntamente con sus respectivos procesos síquicos. Se expresa en primera persona. De allí, el énfasis en el emisor y el predominio de expresiones exclamativas.

## **b. Comunicación Interpersonal**

Cuando dos o más personas hablan, se dice que hay una relación de comunicación. Esta relación recibe el nombre de interpersonal y es el tipo de comunicación que la generalidad de las personas practicamos la mayor parte del tiempo. Ocurre cuando usted establece una comunicación dialogante con otra u otras personas, cuando departe de familiares y amigos, cuando se solicita orientación de profesionales, amigos, pareja, etc. Esto quiere decir que debe darse dentro del marco familiar, en la comunidad, en una institución, organización o asociación profesional.

La comunicación interpersonal es la forma más primaria, directa y personal de la comunicación. Ella ofrece la oportunidad de que usted y otras personas puedan verse, compartir ideas, interrumpir o suspender el diálogo.

Ella permite no solamente la comunicación a través de la palabra, sino también con gestos, movimientos, además que forma parte del lenguaje. Se trata de una comunicación total, con el interés de crear relaciones profundas y satisfactorias. A través de ella, se logra un elevado grado de interacción y mayores posibilidades de éxito en el intento comunicativo. Implica un cambio de conducta entre el emisor y el receptor del mensaje.

La comunicación interpersonal es un acto creativo, que ofrece, tanto al emisor como al receptor, la posibilidad de una expansión sin límites por vía del diálogo.

El diálogo es la forma más completa de comunicación entre los hombres. Se opone al monólogo, pues sí pone énfasis en el receptor del mensaje, se remite simultáneamente a varios marcos de referencia y con suma frecuencia utiliza oraciones interrogativas. Así mismo, permite la exteriorización de las ideas por medio de la conversación.

El diálogo se destruye cuando no se sabe:

- Oír y entender las razones de los otros.
- Expresar un punto de vista con sosiego, serenidad y equilibrio.

- Respetar y tolerar la opinión divergente.
- Sustituir el prejuicio prepotente por el juicio ponderado.
- Derogar la compulsividad vehemente por el análisis pertinente.
- Subrayar el espíritu de solidaridad en lugar de la estridencia enrojecida.

Para mejorar la comunicación en profundidad, hay que mejorar las relaciones interpersonales.

### **c. Comunicación Masiva**

Al crecer la civilización y hacerse poderosa, sobrevino la necesidad de nuevos medios de comunicación, así pues al buscar el hombre su propia trascendencia, utilizó instrumentos que permitieron la extensión de sus sentidos.

De la comunicación directa personal se pasa a una comunicación masiva. Esto quiere decir que cuando las implicaciones del mensaje van más allá de nuestras propias fronteras, se debe recurrir a medios técnicos para ampliar el contenido y la fuerza de lo que se quiere comunicar. Se pasa de la esfera humana a la esfera social y masiva. El proceso comunicacional sigue siendo el mismo, lo que cambia son los medios utilizados. Ya no se centra solamente en las personas, sino se requiere de ciertos instrumentos de carácter técnico para ampliar los contenidos de los mensajes y, en consecuencia, elevar el radio de acción y las posibilidades de lograr mayores efectos.

Esta creación de nuevos medios se dio en forma gradual. Después de la escritura cuneiforme, se produjo una revolución cultural con la invención de la imprenta (siglo XV). Gracias a ella, la palabra escrita pudo llegar a miles de personas, comenzó a hacerse masiva o planetaria. Surgieron luego: el periódico, el alfabeto Morse, el telégrafo y más tarde: el cinematógrafo, la telegrafía sin hilos, la radio, el radar y en 1.940 la televisión.

La información se hace uniforme porque llega a todo el planeta. Todo el mundo se entera del alza o baja del dólar, del último grito de la moda, los resultados de encuentros deportivos, entre otros.

En el ayer, el hombre era un ser ávido de información: hoy no puede escapar al flujo constante de mensajes que le vienen de todas partes, a través de los medios masivos de información.

El desarrollo de estos medios de comunicación masiva ha planteado nuevas formas de encarar el mundo, lo que constituye un reto para el hombre actual. El hombre está sometido a un continuo bombardeo de mensajes, de los cuales él no puede sustraerse.

El hombre actual llega a constituirse en masas, en razón de la transformación de la sociedad, en sociedad de consumo y en donde sólo prevalece la producción masiva de símbolos y mensajes. Máquina y sociedad marchan juntos, pero no en forma paralela al hombre, quien se ha quedado en la periferia dentro de su propio ambiente simbólico.

Precisamente eso es lo que le impone la universalidad de las comunicaciones. El hombre sólo importa en la medida que es consumidor de mensajes transmitidos por la televisión, la radio o la prensa.

#### **2.1.1.2 La Comunicación Moderna**

Uno de los avances más espectaculares dentro de las comunicaciones se ha producido en el campo de la tecnología de los ordenadores. Desde la aparición de las computadoras digitales en la década de 1940, éstas se han introducido en los países desarrollados en prácticamente todas las áreas de la sociedad (industrias, negocios, hospitales, escuelas, transportes, hogares o comercios). Mediante la utilización de las redes informáticas y los dispositivos auxiliares, el usuario de un ordenador puede transmitir datos con gran rapidez. Estos sistemas pueden acceder a multitud de bases de datos.

El desarrollo de las técnicas de telecomunicaciones, especialmente la telefonía, la radio, la televisión, y el uso de ordenadores hacen posible que los sentidos del hombre extiendan su alcance alrededor del mundo.

Actualmente, dentro de los sistemas de comunicación por satélites y otros medios utilizados por el hombre, que tienen un avance considerable se tiene: la prensa, anuncios, cine, radio, televisión, publicidad, propaganda, e-marketing, vallas fijas, vallas móviles y el uso de ordenadores o computadores.

Los sistemas de redes como Internet permiten intercambiar información entre computadoras, y ya se han creado numerosos servicios como las redes sociales que son Facebook y Twiter que aprovechan esta función.

Las nuevas aplicaciones permiten realizar transacciones económicas de forma segura y proporcionan nuevas oportunidades para el comercio.

### **2.1.2 Planificación**

Dar un concepto a ciencia cierta es algo ambiguo, por lo que presento variedad de conceptos de personajes y administradores que dejaron legado por el paso de los años.

1. "Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas" (Stoner, 1996).

2. "Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse" (Murdick, 1994). Se dirige como puente entre el punto en que nos encontramos y aquel donde queremos ir.

3. "Es el proceso consciente de selección y desarrollo del mejor curso de acción para lograr el objetivo." (Jiménez, 1982).

En prácticamente todas las anteriores definiciones es posible hallar algunos elementos comunes importantes: el establecimiento de objetivos o metas y la elección de los medios más convenientes para alcanzarlos (planes y programas).

Implica además un proceso de toma de decisiones, un proceso de previsión (anticipación), visualización (representación del futuro deseado) y de predeterminación (tomar acciones para lograr el concepto de adivinar el futuro). Todo plan tiene tres características: primero, debe referirse al futuro, segundo, debe indicar acciones, tercero, existe un elemento de causalidad personal u organizacional: futurismo, acción y causalidad personal u organizacional son elementos necesarios de todo plan. Se trata de construir un futuro deseado y no de adivinarlo.

#### **2.1.2.1 Clases de planificación y Características.**

Existen diversas clasificaciones acerca de la planificación. Según Stoner, los gerentes usan dos tipos básicos de planificación. La planificación estratégica y la planificación operativa.

##### **a. Planificación Estratégica**

Está diseñada para satisfacer las metas generales de la organización a largo plazo que enfoca a la organización como un todo. Muy vinculados al concepto de planificación estratégica se encuentran los siguientes conceptos:

- a) Estrategia
- b) Administración estratégica
- c) Cómo formular una estrategia.

### **a. Estrategia**

Es un plan amplio, unificado e integrado que relaciona las ventajas estratégicas de una firma con los desafíos del ambiente y se le diseña para alcanzar los objetivos de la organización a largo plazo; es la respuesta de la organización a su entorno en el transcurso del tiempo, además es el resultado final de la planificación estratégica.

- i. Administración estratégica: Es el proceso que se sigue para que una organización realice la planificación estratégica y después actúe de acuerdo con dichos planes.
- ii. Cómo formular una estrategia: Es un proceso que consiste en responder cuatro preguntas básicas. Estas preguntas son las siguientes:

¿Cuáles son el propósito y los objetivos de la organización?

¿A dónde se dirige actualmente la organización?

¿En qué tipo de ambiente está la organización?

¿Qué puede hacerse para alcanzar en una forma mejor los objetivos organizacionales en el futuro?

### **b. Planificación Operativa**

Consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las diversas partes de la organización. Se utiliza para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito a corto plazo. La planificación es una estrategia para la organización.

## **2.1.3 Promociones**

### **2.1.3.1 El Significado de Promoción**

La promoción se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de las estrategias de marketing a la audiencia objetiva. Sin embargo, en un sentido real todo cuanto haga la compañía tiene un potencial promocional. Por ejemplo, el precio de un producto se puede comunicar a una audiencia objetivo en forma tal, que avance hacia una imagen particular. Una compañía que sólo distribuye sus productos a través de almacenes de descuentos le dice mucho al consumidor. Dotar un automóvil con un equipo con CD y cojinería de cuero también da un mensaje muy significativo. Estos tres elementos: precio, canal de distribución y producto, en combinación con la promoción constituyen la mezcla de marketing la cual es el conjunto de todas las herramientas de marketing que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo.

La promoción se define "como la fusión de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetiva, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre fabricante y consumidor" \*

Existen cuatro herramientas claves para alcanzar las metas de promoción siendo estas:

- ✓ Publicidad
- ✓ Venta Personal
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Promoción de Ventas

### **2.1.3.2 Publicidad**

Es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la porción de ideas., bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado. Aunque cierta publicidad se dirige hacia individuos específicos, la mayoría de los mensajes de publicidad se ajustan a un grupo y al uso de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas y la publicidad al aire libre (publicidad exterior)

---

\* Alegría Herrera, Oscar René, "Propuesta de Estrategias comunicacionales internas y Externas para crear una imagen positiva del Ministerio de Finanzas Públicas de Guatemala" USAC / ECC / 2003

### **2.1.3.3 Venta Personal**

Es la comunicación con uno o más clientes potenciales para lograr ventas.

### **2.1.3.4 Relaciones Públicas**

Es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo, como la publicación de noticias con significado comercial.

### **2.1.3.5 Promoción de Ventas**

Las constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor, a través de cupones o muestras del producto.

### **2.1.3.6 ¿Por qué es necesario hacer una promoción?**

Primero: Los consumidores se enfrentan hoy en día con tal demanda de productos similares, que suelen optar por uno que no se el optimo, eligiendo una marca satisfactoria en particular y comparándola repetidamente; si se trasforma al ambiente de Centro Comerciales, suele suceder igual, pues las personas están acostumbradas ha hacer las compras en el súper que mas cerca queda de su casa y no por conocer un lugar nuevo, simplemente se debe de tener un imán que sea el por que yo decido ir a "X" lugar si pensarlo mucho y mas con actuar.

Segundo: La creciente importancia de la promoción es el aumento de la distancia emocional y física entre productores y consumidores. Una vez se involucran los intermediarios del marketing se deberá dar capacitación a todos los que se involucrarán en la promoción así se tenga mas énfasis de efectividad.

### 2.1.3.7 Pasos en la Planeación de la Promoción

Los gerentes de promociones acostumbran visualizar la promoción en el contexto de una campaña la cual se define como “una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo tema o idea y diseñados para alcanza una meta predeterminada”

El proceso comienza con una evaluación de oportunidades las cuales señalan la dirección para determinar objetivos promocionales específicos. La estrategia promocional detalla como espera la organización lograr estos objetivos” \*



\*. John J. Burnett, “Promoción conceptos y Estrategias” Estados Unidos, Editorial Mc Graw Hill 2000, Pág. 284

### **2.1.4 Eventos**

Los Eventos Promocionales, son como otros eventos pero con un Objetivo Mercadológico muy definido y medible. Estos eventos deben devolver un resultado esperado de otra forma, sería sólo una pérdida de tiempo y dinero.

Cuando son bien logrados los Eventos Promocionales, pueden incrementar las ventas, acelerar el proceso de introducción de un nuevo producto al mercado, mejorar el reconocimiento de marca, posicionar o reposicionar un producto o empresa, ganar el respeto y/o la confianza de sus clientes o de nuevos clientes, mantener consumidores, incrementar ventas en épocas bajas, incitar a comprar para obtener un beneficio, entre otros muchos.

El objetivo del Evento puede ser tan variable como la propia imaginación o la necesidad, lo importante es que la actividad desarrollada esté acorde con su estrategia general y que consiga el objetivo fijado.

Cualquier actividad convertir en un Evento Promocional siempre que se le de dicho enfoque. Algunos tipos de eventos más comúnmente usados a nivel comercial son: Conciertos, Show de Payasos, Inauguración de Temporada, Festejo del día de la Madre, Festejos del Día del Padre, Exhibiciones de vehículos, Exposición de Pinturas, Demostración de talentos artísticos, entre otros.

## **2.2 Centro Comercial Vista Hermosa, Zona 15, Guatemala**

### **2.2.1 Qué es un Centro Comercial**

Es uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales, cuyo fin es aglutinarlos en un espacio determinado para así reducir espacio y tener mayor cantidad de clientes potenciales.

El tamaño es una de las diferencias fundamentales entre un centro comercial y un mercado, además este último puede no situarse en un sitio techado. Otra diferencia es la existencia de una o más tiendas anclas, esto es los hipermercados o tiendas por departamentos presentes en el centro comercial.

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

#### **2.2.1.1 Características**

Los centros comerciales poseen un orden determinado para disponer las tiendas; por ejemplo una planta o sector es sólo para ropa, otro es para el expendio de comida y restaurantes, otro es para cines y centro de diversión y ocio. Es casi imprescindible que el centro comercial tenga un supermercado o hipermercado.

Los centros comerciales son más habituales en las grandes ciudades, para así evitar el congestionamiento que produciría un mercado público, aunque los centros comerciales en ocasiones no evitan esta situación. La implantación de los centros comerciales está más arraigada en los países occidentales (América y Europa) y en el sureste asiático.

El centro comercial, además de tener una entidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano. Cumple las mismas funciones que cumplía la antigua plaza del pueblo o lugar de encuentro, manifestación de los intereses de las personas hacia los otros vecinos, que al final de la jornada en un fin de semana han pasado por allí, que es como la calle mayor que va a la plaza mayor en los pueblos o su equivalente en los barrios. Tiene un horario para los diferentes grupos de personas: familias, adolescentes, jóvenes, mayores, etc. Además, los gestores del centro y los comerciantes lo saben y organizan sus ofertas, promociones, exposiciones, para cada grupo y temporada.

### **2.2.1.2 Tipos de centros comerciales**

- i. Fashion Mall: (Centro Comercial de Moda): De dimensiones enormes con una tienda departamental grande, así como al menos 150 locales comerciales de venta al menudeo, sin supermercado, generalmente de ropa y artículos de uso personal, casi siempre con clima, cerradas y de varios pisos y habitualmente de productos que son de uso diario, visitadas por lo menos 1 vez a la semana, cerradas, climatizadas, son sólo de 1 piso y suelen contar con cines.
- ii. Town Center (Centro de la Ciudad): No necesariamente es un ancla de grandes dimensiones, pero sí varias chicas y con productos de uso cotidiano con muchos servicios (lavandería, farmacia, alimentos, convivencia, blancos, electrodomésticos, entre otros, generalmente con pasillos interiores, aunque no siempre son cerradas.
- iii. On line (En línea): El centro comercial online es la forma de comprar que la gente mas está aceptando últimamente, y es que las comodidades de poder comprar desde su casa o puesto de trabajo, sin la necesidad de desplazarse gastando gasolina y/o tiempo, está causando furor. Este tipo de centros comerciales destaca por su crecimiento estadístico de ventas en los últimos años en Europa y Estados Unidos.

- iv. Life Style Center (Centro de Estilo de Vida): Se combinan hoteles y condominios, centro de convenciones, etc.
- v. Strip Mall (Franja de Centro Comercial): Centros comerciales de calle, más comúnmente de servicios, sin embargo con variedad de venta y algo de ropa y calzado, ya sea de una marca en especial pero muy exclusiva, o bien de uso común, tienen sólo los pasillos frontales a los locales y no son climatizadas, el estacionamiento está enfrente de cada local, hay desde 1 hasta 3 pisos, comúnmente tienen algunos de los locales para oficinas, etc. \*

---

\* [http://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_comercial#mw-head#mw-head](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial#mw-head#mw-head)

## **2.2.2 Centro Comercial Vista Hermosa, Zona 15**

Se encuentra ubicado en la 1ra calle 18-83 zona 15, Vista Hermosa II. Y desde hace 32 años es un ícono del sector.

El Centro Comercial Vista Hermosa tiene su historia de cómo fue creado y en muchas ocasiones se habla, pero no existe un documento escrito donde se redacte su desarrollo, avance e inauguración. Se hizo recopilación de publicaciones realizadas al Centro Comercial y en la Revista "Plus Valía" en la página 9, del mes de enero 2007 se habla de la historia del Comercial, a continuación un extracto del reportaje:

"A mediados de 1977, bajo la responsabilidad de la empresa Metacentros y los arquitectos Iturbide & Toruño con un centenar de hombres se dio inicio a los trabajos para la construcción del primer Centro Comercial con torre de apartamentos de la zona 15 (y a la fecha el único)

El terremoto ocurrido el 4 de febrero de 1976 sirvió de advertencia a los arquitectos e ingenieros encargados de su edificación para incluir medidas de seguridad extras para hacerlo antisísmico antes de echar manos a obra, pues los planos y proyectos para sus edificación ya estaban en papel...

Casi dos años después en 1979, se inauguró el imponente Supercentro Condominio Vista Hermosa el cual se convirtió inmediatamente en el símbolo de la zona pues fue el primer edificio de este tamaño que se construyó, además de ser el primero con una torre de 12 niveles exclusivos para vivienda, 3 para comercio y Oficinas y dos para parqueos.

El edificio fue construido con ladrillo muy estilo de las casas de Vista Hermosa de los años 70's que daban a esta zona cierta categoría.

Algo que llamo mucho la atención a los vecinos fue que la compañía construyo dos apartamentos modelos en el sótano tal y como serian los de las torres. Antes de terminar su construcción el 90% de los apartamentos y casi la totalidad de los comercios estaban vendidos.

El Centro Comercial, ubicado en los primeros niveles, fue el mayor atractivo pues llegó a resolver el problema de un lugar más cercano donde comprar en una zona que había sido exclusivamente residencial.

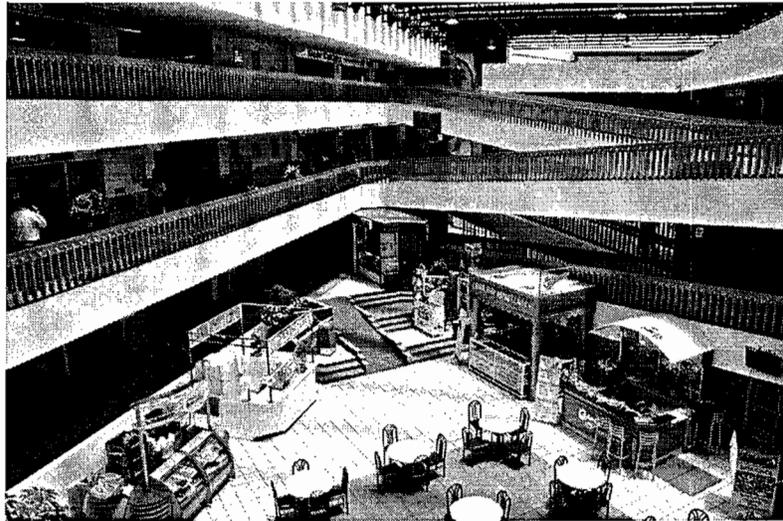
La presencia de la marca Paiz le inyectó confianza y plusvalía al proyecto que se vendió "cual pan caliente" \*



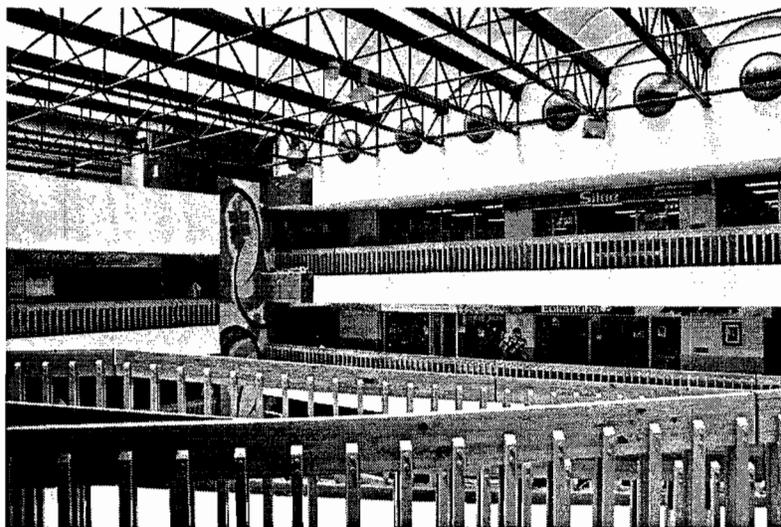
Fachada ingreso peatonal, sobre Boulevard Vista Hermosa.

---

\* Plusvalía Real Estate Hogar & Vida" Año 1, No. 5, Guatemala,2007 , pág. 9



El Centro Comercial Vista Hermosa cuenta con 2 sótanos, 3 niveles, área de Food Court y su conexión entre niveles y sótanos son rampas por la facilidad de las carretillas.



El Centro Comercial luce pasamanos de maderas y colores en las paredes y columnas originales, con nuevos domos, murales y fachaleta en jardinera que dan un toque moderno en el Comercial.

Desde hace 18 años la decisión de la inversión de Promociones y Eventos recae en el Comité de Comerciantes, lo conformaron los dueños de los comercios que funcionan en el Centro Comercial ellos velan por el bien común, ayudados económicamente por todos los comercios que pagan mensualmente una cuota de Promociones lo cual debe de sufragar gastos de publicidad, decoración, promociones y eventos.

Las personas que actualmente conforman el Comité de Comerciantes se reúnen por lo menos 1 vez al mes para resolver problemas y decidir propuestas presentadas por la Gerente de Promociones.

El Centro Comercial Vista Hermosa, cuenta con 58 locales y 13 kioscos, donde se ofrece: ropa, zapatos, lencería, curiosidades, embutidos, salones de belleza, joyería, panadería, heladerías, óptica, colchonería, farmacia, video juegos y la tienda más grande e importante, Súper Tiendas Paiz.

El Centro Comercial Vista Hermosa, cuenta con 58 locales y 13 kioscos, siendo estos:

No. Local	Nombre	Actividad Comercial
1	Most	Boutique
2	Amigo y Amiga	Boutique
3	Scisor Hand	Peluquería
4	Arirang	Boutique
5	La Hermosa	Boutique
6	Sarita	Heladería
7,8,9	Payless Shoes	Zapatería
10	Pops	Heladería
10-A	Nissi	Boutique
11	Papillon	Boutique
12,13	Banrural	Bancos
14	Century Shop	Boutique
15	Rac 9.99	Curiosidades
16	Isopan	Panadería
17	Ofipapel	Librería
18	Regalos Marlen	Curiosidades
19	Blosoom	Boutique
20,25,26, 28	Paiz	Supermercado
21	American Collection	Boutique
22-A	Rimini	Zapatería

23	Casa Decora	Manualidades
24	Eukanuba	Mascotas
25 <sup>a</sup>	GNC	Vitaminas
25B	La Sercha	Lavandería
27	Arca de Noe	Mascotas
29	Tzuki	Academia de Karate
30	Alfami Famili	Cortinas
31-A1	De Colores Fashion	Boutique
31-B	Dogsmart	Mascotas
32	De Imeri	Panadería
33	Farmacias Unidas	Farmacia
34	Mas Vista	Óptica
35	Colores y Estilo	Salón de Belleza
36	El toke	Salón de Belleza
37	Delica	Embutidos
38-39	Bazar Casa Vieja	Curiosidades
40-A, 40B	Renais	Salón de Belleza
41	Jin 's Cake House	Cafetería
42	Libros Selectos	Libros
43	Casa Decora Bebe	Bebes
44	Tony 's	Joyería y Cortinas
45	Spass Tech Market	Internet
46	Adonis	Boutique
47	Birkenstock	Zapatería
48	Mater et Magistra	Librería Católica
49-50	Aurora	Boutique
51	Seducción	Lencería
52-53-54	Siloe	Boutique
55	Conchita	Salón de Belleza
56	Mr. Toke	Salón de Belleza
57,58	Fendi	Boutique

Kioscos	Actividad Comercial
Spacio Personal	Spa
Celular Express	Celulares
Empaque de Regalo	Empaque
Astrollavin	Cerrajería
Del Arco	Café
Lo Nuestro	Comida
El Gallito Pinto	Comida
Celcomer	Baterías
American Donas	Donas
El Sazón de México	Comida
Sombrella	Helados
Todo Entretenimiento	Video Juegos

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

En el presente documento se aplicó el estudio Descriptivo- Diagnostica, por que se analizará la información que se recopile y se diagnosticaron las propuestas de solución.

#### **3.2 Método de Investigación**

Inductivo - Deductivo

Porque se induce la información y luego se deduce un análisis por medio de las gráficas estadísticas.

#### **3.3 Fuente de Información**

- a. Memoria de Labores
- b. Investigación bibliográfica
- c. Entrevistas personalizadas

#### **3.4 Variables**

##### **3.4.1 Independiente**

Elementos Comunicacionales que se necesitan para planificar Promociones y Eventos.

Se entiende así aquellos elementos comunicacionales que propician la eficaz promoción y realización de eventos en un Centro Comercial de Guatemala

##### **3.4.2 Dependiente**

Centro Comercial Vista Hermosa, zona 15, Guatemala

Se entiende así al lugar en donde se comercian productos, servicios de atención al cliente.

### **3.5 Objetivos**

#### **3.5.1 Objetivo General**

Conocer que elementos comunicacionales se necesitan para planificar Promociones y Eventos en Centro Comercial Vista Hermosa, zona 15, Guatemala.

#### **3.5.2 Objetivos Específicos**

- i. Identificar y clasificar los elementos comunicacionales que se necesitan para planificar Promociones y Eventos en Centro Comercial Vista Hermosa, zona 15, Guatemala.
- ii. Hacer una propuesta de estrategia para planificar Promociones y Eventos en Centro Comercial Vista Hermosa, zona 15, Guatemala

### **3.6 Técnica**

Se realizó por medio de recopilación bibliográfica y de encuestas directas con los clientes.

### **3.7 Instrumentos**

Los instrumentos a utilizar para la realización del presente estudio son: fichas bibliográficas y de texto, recopilación de memorial de labores, secuencias fotográficas y entrevistas personalizadas

### **3.8 Población y Muestra.**

a. Población: Clientes que ingresan al Centro Comercial.

b. Tamaño de la Población: 4,000 clientes.

Se realizó un estudio de observación durante 4 semanas previas antes de elaborar las "Entrevistas Personalizadas" tomando el promedio de clientes para obtener el tamaño de la población y así aplicar la fórmula para conocer el tamaño de la muestra.

Fecha	Ingreso de Personas
01-Jul	3763
08-Jul	3620
15-Jul	3859
22-Jul	4758
Total	16000
Promedio	4000

El ingreso de personas al Centro Comercial varía según el día de la semana, los dos días de más afluencia son viernes y sábado. (Incrementando la afluencia en quincena y fin de mes)

**Fórmula Aplicada. (Población Finita)**

$N = 4,000$

$i = 8 \%$

$n = ?$

$$n = \frac{N}{i^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{4,000}{0.0064 (4,000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{4,000}{26.5936} = 150$$

c. Tamaño de la muestra: 150 clientes

d. Tipo de Muestreo aplicado: Aleatoria Simple con elección Al azar.

e. Concepto Muestreo al Azar "cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada". (<http://www.prepafacil.com/cbtis/Main/MuestrasAlAzar>)



Fecha de aplicación, 29 de Julio 2011

El día mencionado se autorizó por el Comité de Comerciantes que se realizara el Instrumento de Tesis (encuestas), otorgando un permiso especial para no laborar en oficina sino ejecutar trabajo de campo dentro de las instalaciones del Centro Comercial Vista Hermosa en el horario de: 8:00 a 18:00 hrs.

## CAPÍTULO IV

### Descripción y Análisis de Resultados

#### 4.1 Ficha Técnica

A continuación se detalla el resumen del perfil de las 150 personas encuestadas en el instrumento de la presente Tesis.

Nota: Todos los cuadros fueron realizados en Excel por lo que no todos reflejan el 100%

#### FICHA TÉCNICA DE PERSONAS ENCUESTADAS

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	71	47 %
Femenino	79	53 %
	150	100 %

Fuente: Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

#### EDAD SEXO FEMENINO

<i>Edad</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
18- 29	10	12.66 %
30-39	12	15.19 %
40-49	36	45.57 %
50- más	21	26.58 %
	79	100 %

Fuente: Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

#### NIVEL ACADÉMICO SEXO FEMENINO

<i>Nivel Académico</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Post Grado	3	4 %
Universitario	12	15 %
Técnico Universitario	8	10 %
Diversificado	35	44 %
Nivel Básicos	21	27 %
	79	100 %

Fuente: Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

### OCUPACIÓN SEXO FEMENINO

<i>Ocupación</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Gerente	8	10 %
Jefe	1	1 %
Oficinista	17	22 %
Estudiante	8	10 %
Ama de Casa	39	49 %
Propietario	2	3 %
Director	0	0 %
Otro	4	5 %
	79	100 %

Fuente: Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

### EDAD SEXO MASCULINO

<i>Edad</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
18- 29	6	8.45 %
30-39	30	42.25 %
40-49	23	32.39 %
50- más	12	16.91 %
	71	100 %

Fuente: Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

### NIVEL ACADÉMICO SEXO MASCULINO

<i>Nivel Académico</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Post Grado	4	6 %
Universitario	4	6 %
Técnico Universitario	6	8 %
Diversificado	42	59 %
Nivel Básicos	15	21 %
	71	100 %

Fuente: Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

## OCUPACIÓN SEXO MASCULINO

<i>Ocupación</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Gerente	7	10 %
Jefe	6	8 %
Oficinista	27	38 %
Estudiante	4	6 %
Ama de Casa	0	0 %
Propietario	11	15 %
Director	2	3 %
Otro	14	20 %
	71	100 %

## 4.2 Presentación, descripción e interpretación de datos de las entrevistas personalizadas.

El instrumento revela información importante que permitirá realizar un análisis detallado para organizar una propuesta con datos verídicos y actualizados.

**CUADRO No. 1**

¿A través de que medio de comunicación usted se entera de publicidad, ofertas, eventos o promociones?

	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
Televisión	29	27	56	37 %
Prensa Escrita	22	18	40	27 %
Radio	7	4	11	7 %
Internet	9	8	17	11 %
Estados de Cuentas	4	0	4	3 %
Vallas, Paradas, mantas	8	14	22	15 %
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>71</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**GRÁFICA No. 1.**



FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

## ANÁLISIS

En el Cuadro No. 1, se detalla que 56 personas equivalentes al 37% de encuestados respondieron que el medio de comunicación por el cual se enteran de publicidad, ofertas y promociones es la televisión. Dejando en segundo lugar a la Prensa Escrita con un total de 40 personas equivalente al 27% y en tercer lugar a la Publicidad Exterior como las vallas, paradas y mantas con un total de 22 personas que equivalen al 15% del total de encuestados. El detalle graficado en porcentaje se puede observar en la Gráfica No. 1.

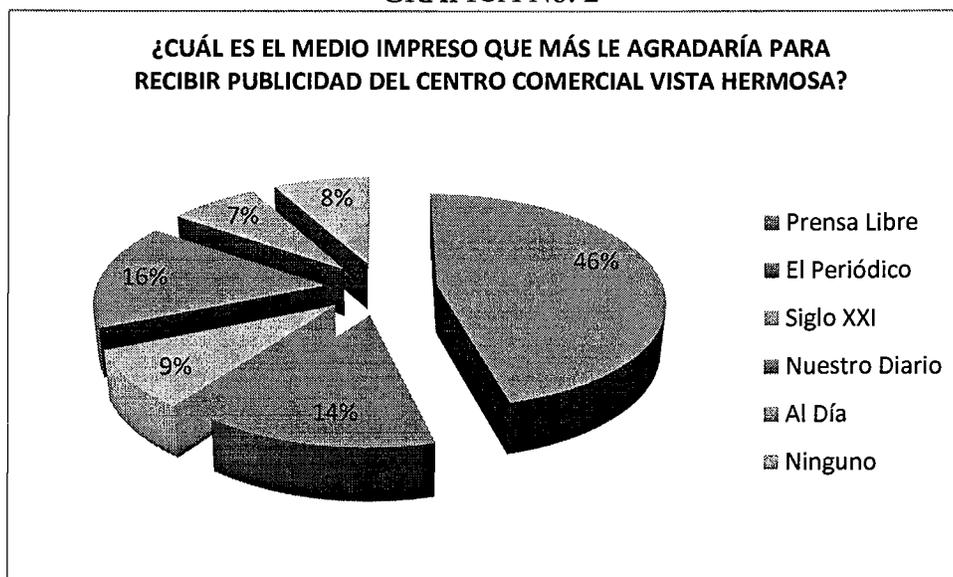
**CUADRO NO. 2**

¿Cuál es el medio impreso que más le agradaría para recibir publicidad del Centro Comercial Vista Hermosa?

	Mujeres	Hombres	General	Porcentaje
Prensa Libre	39	30	69	46 %
El Periódico	10	11	21	14 %
Siglo XXI	4	9	13	9 %
Nuestro Diario	12	12	24	16 %
Al Día	6	5	11	7 %
Ninguno	8	4	12	8 %
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>71</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de junio 2011

**GRAFICA No. 2**



FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**ANÁLISIS**

En el Cuadro No. 2, hace referencia que 69 personas equivalente al 46% prefiere a Prensa Libre como medio impreso para recibir información del Centro Comercial Vista Hermosa, a su vez se demuestra que en segundo lugar se ubica Nuestro Diario con 24 personas equivalente al 16%, y en tercer lugar el Periódico con un total de 21 personas equivalente al 14% del total de encuestados. En la Gráfica No. 2 se muestra el detalle del porcentaje por prioridad del medio.

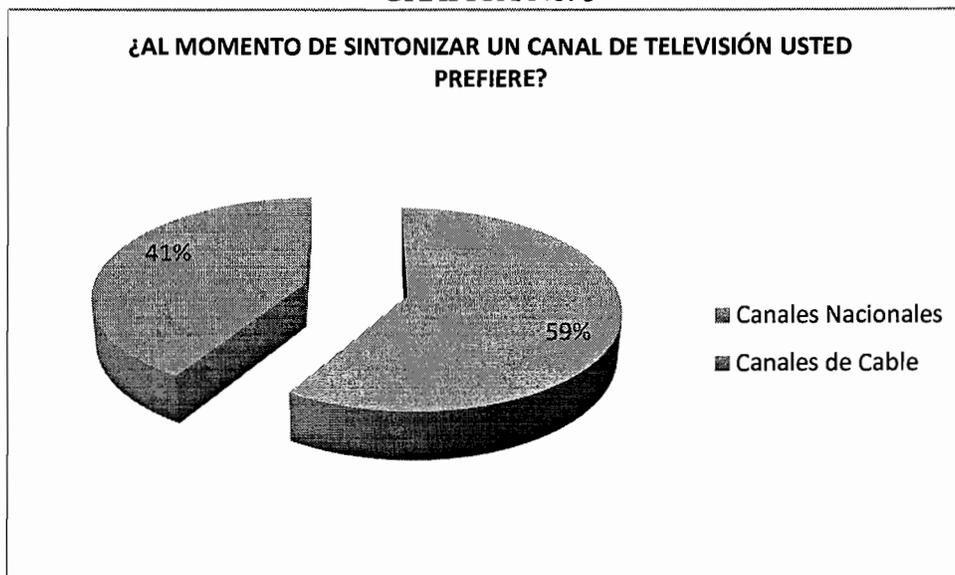
### CUADRO NO. 3

¿Al momento de sintonizar un canal de televisión usted prefiere?

	Mujeres	Hombres	General	Porcentaje
Canales Nacionales	47	41	88	59%
Canales de Cable	32	30	62	41%
Totales	79	71	150	100 %

FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

### GRÁFICA No. 3



FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

### ANÁLISIS

Según resultados 88 personas de los encuestados que representan el 59% respondieron que prefieren sintonizar Canales Nacionales, mientras que 62 personas de los encuestados que representan el 41% prefieren sintonizar Canales de Cable. Como se puede notar los encuestados se inclinan en sintonizar los Canales Nacionales, como se puede mostrar en la Gráfica No. 3

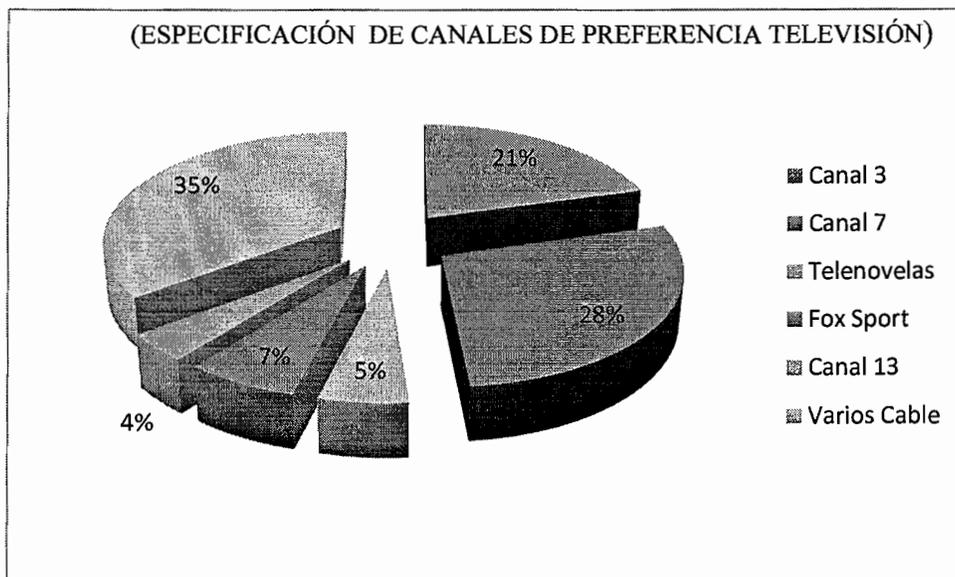
**CUADRO NO. 3.1 (ESPECIFICACIÓN DE CANALES)**

Especificación de canales de preferencia

	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
Canal 3	17	14	31	21%
Canal 7	15	27	42	28%
Telenovelas	8	0	8	5%
Fox Sport	0	10	10	7%
Canal 13	6	0	6	4%
Varios Cable	33	20	53	35%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>71</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

GRÁFICA No. 3.1



FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**ANÁLISIS**

En la presente pregunta se solicitó que las personas nombraran su canal de televisión preferido, por lo cual existe una variación entre canales nacionales y canales por señal de cable, unificando en un solo grupo todos los que no se repitieron más de 3 veces. Quedando en primer lugar en Canal Nacional el Canal 7 con un total de 42 personas que representan el 28%, en segundo lugar el Canal 3 con un total del 31 personas que representan el 21% y en tercer lugar Fox Sport con 10 personas que representan el 7% del total de encuestados, tal como se observa en la Gráfica No. 3.1.

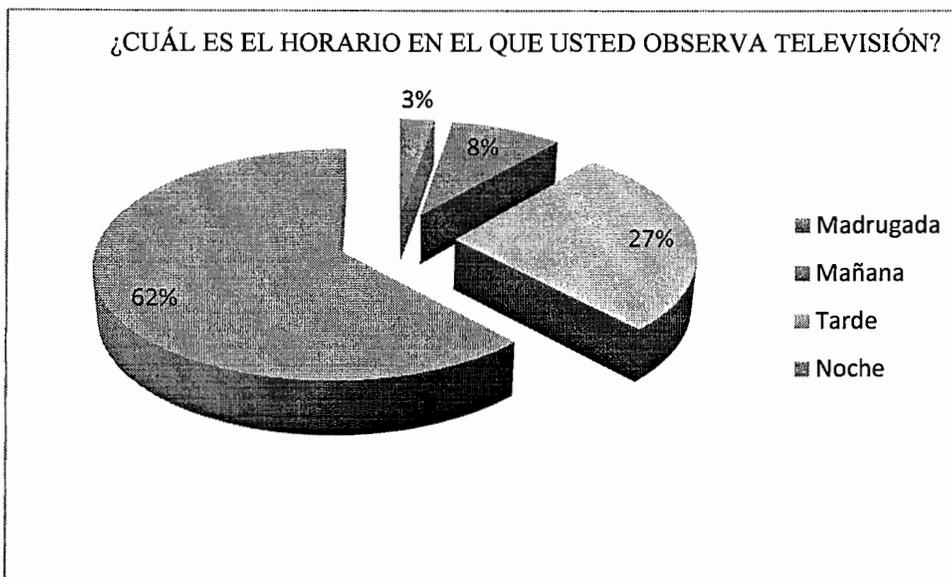
**CUADRO No. 4**

¿Cuál es el horario que usted observa televisión?

	Mujeres	Hombres	General	Porcentaje
Madrugada	3	1	4	3%
Mañana	9	4	13	8%
Tarde	21	19	40	27%
Noche	46	47	93	62%
Totales	79	71	150	100%

FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**GRÁFICA No. 4**



FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**ANÁLISIS**

Los resultados demuestran que 93 personas que representan el 62% de los encuestados observan televisión en el horario nocturno, dejando en segundo lugar con 40 personas que representan el 27% observan televisión en el horario de la tarde y en tercer lugar el horario de la mañana con 13 personas que representan el 8% del total de los encuestados, tal como se muestra en la Gráfica No. 4.

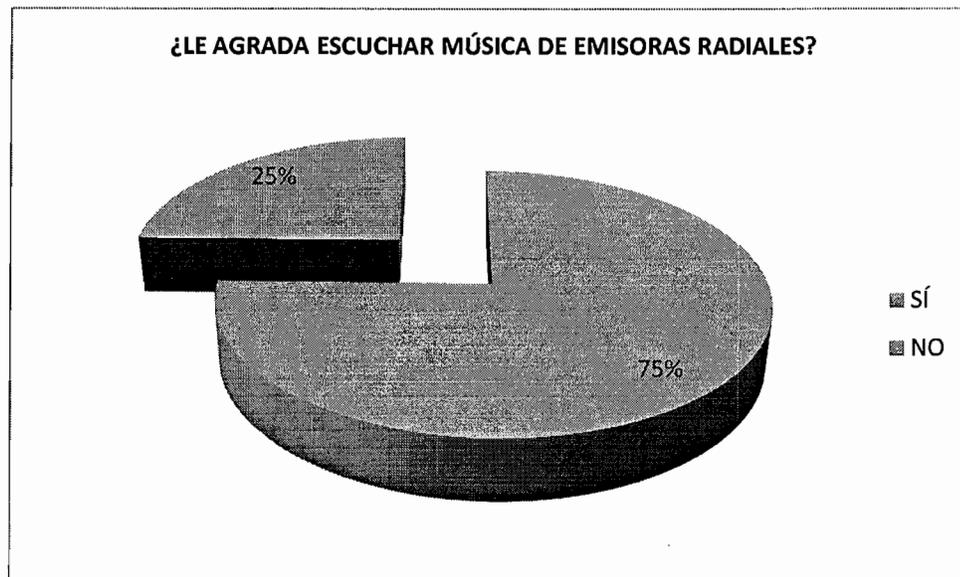
**CUADRO No. 5**

¿Le agrada escuchar música de emisoras radiales?

	Mujeres	Hombres	General	Porcentaje
SÍ	48	65	113	75%
NO	31	6	37	25%
<b>Totales</b>	<b>79</b>	<b>71</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**GRÁFICA No. 5**



FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**ANÁLISIS**

El resultado del Cuadro No. 5 muestra que 113 personas que equivalen al 75% de las personas encuestadas les agradan escuchar música de emisoras radiales y 37 personas que equivalen al 25% no les agrada escuchar música de emisoras radiales. Se puede observar representado el porcentaje en la Gráfica No. 5.

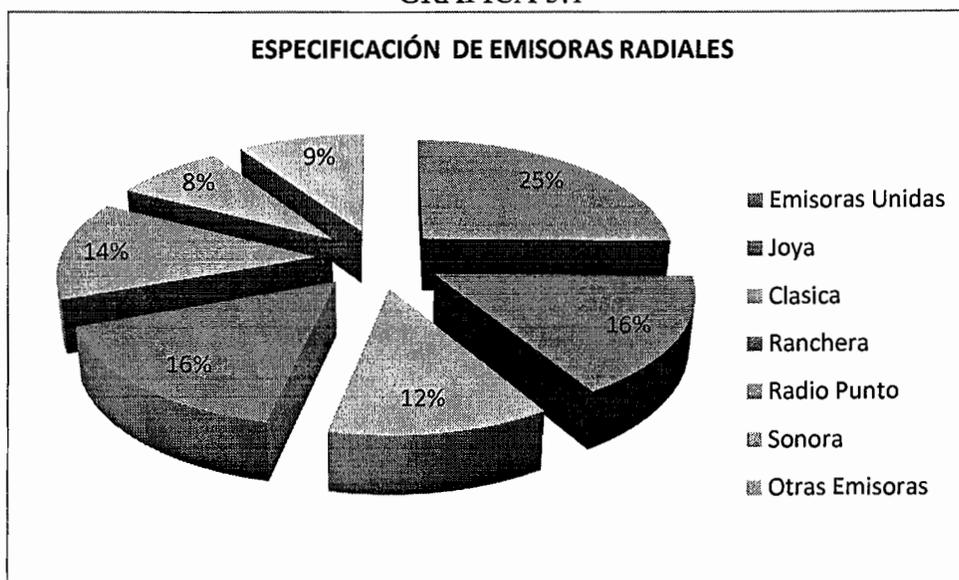
### CUADRO No. 5.1

#### Especificación de emisoras radiales

	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
Emisoras Unidas	21	17	38	25%
Joya	18	6	24	16%
Clasica	11	7	18	12%
Ranchera	9	15	24	16%
Radio Punto	7	13	20	14%
Sonora	4	8	12	8%
Otras Emisoras	9	5	14	9%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>71</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

### GRÁFICA 5.1



FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

### ANÁLISIS

En el Cuadro No. 5.1 se muestra el detalle de todas las emisoras que más le agrada a los clientes que visitan el Centro Comercial Vista Hermosa, tomando en cuenta que los gustos son diferentes entre ambos sexos, sin embargo coincidieron en algunas emisoras, dando el primer lugar a Emisoras Unidas con 38 personas que representan el 25% del total de encuestados, en segundo lugar a dos emisoras con 24 personas cada una y representando un 16% de cada una siendo estas FM Joya y Radio Ranchera, en tercer lugar se ubica Radio Punro con un total de 20 personas que representan un 14% del total de encuestados.

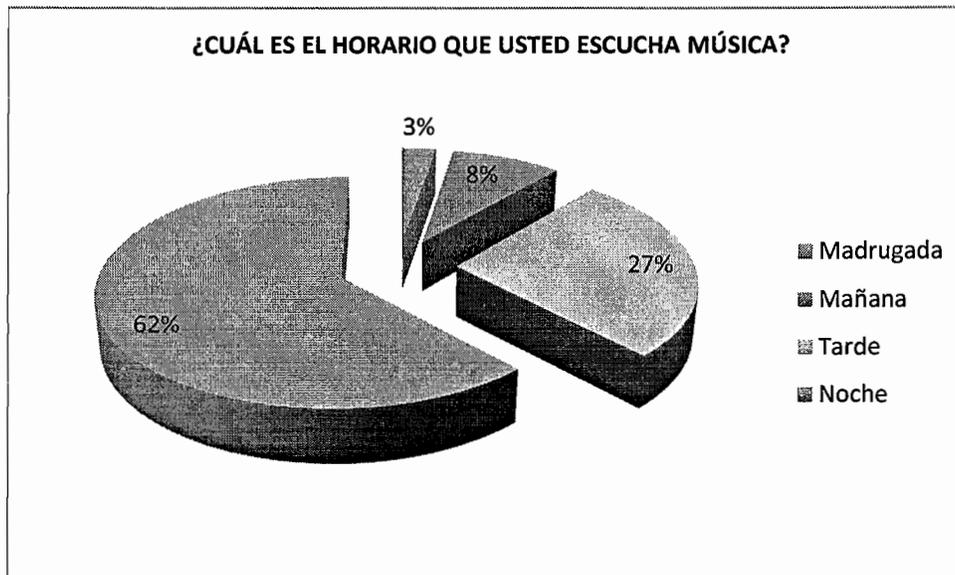
**CUADRO No. 6**

¿Cuál es el horario que usted escucha música?

	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
Madrugada	3	1	4	3 %
Mañana	9	4	13	8%
Tarde	21	19	40	27%
Noche	46	47	93	62%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>71</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**GRÁFICA 6**



FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

En el Cuadro No. 6 se detalla la preferencia de los clientes en escuchar música a través de emisoras radiales, dando a conocer que los encuestados prefieren sintonizar las emisoras radiales en el horario nocturno con un total de 93 personas que equivalen al 62% del total de encuestados y en segunda opción para sintonizar emisoras es el horario de la tarde con 40 personas que representan un 27% del total de encuestados.

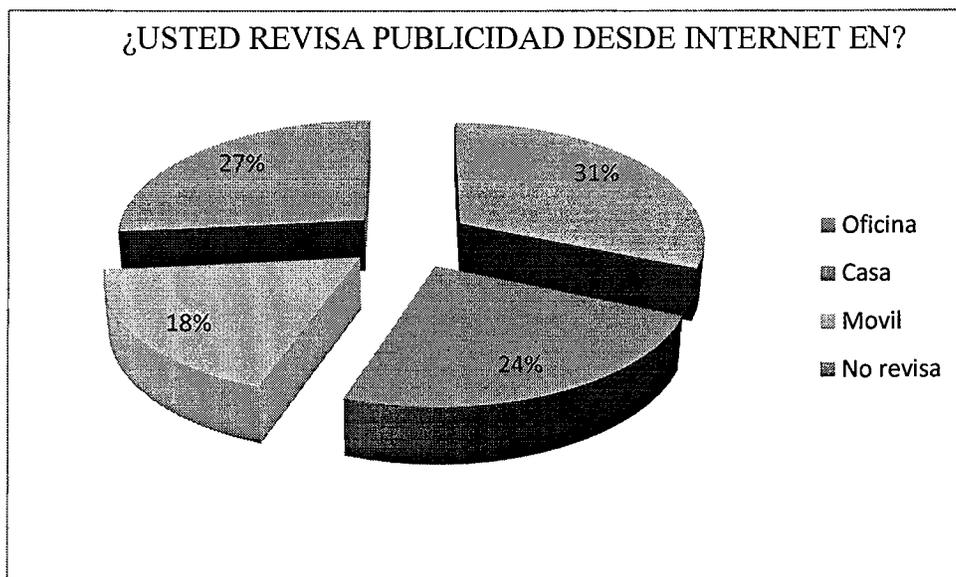
**CUADRO No. 7**

¿Usted revisa publicidad desde internet en?

	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
Oficina	21	26	47	31%
Casa	19	17	36	24%
Móvil	15	12	27	18%
No revisa	24	16	40	27%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>71</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**GRÁFICA No. 7**



FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**ANÁLISIS**

Este medio de comunicación es de los más recientes, por lo que un porcentaje del 31% que equivale a 47 personas de las 150 encuestadas revisan publicidad desde Internet en sus oficinas, por la accesibilidad del medio, 40 personas de las 150 encuestadas que equivalen al 27% no revisan publicidad desde Internet, 36 personas que representan el 24% de los encuestados revisan publicidad desde Internet en su casa.

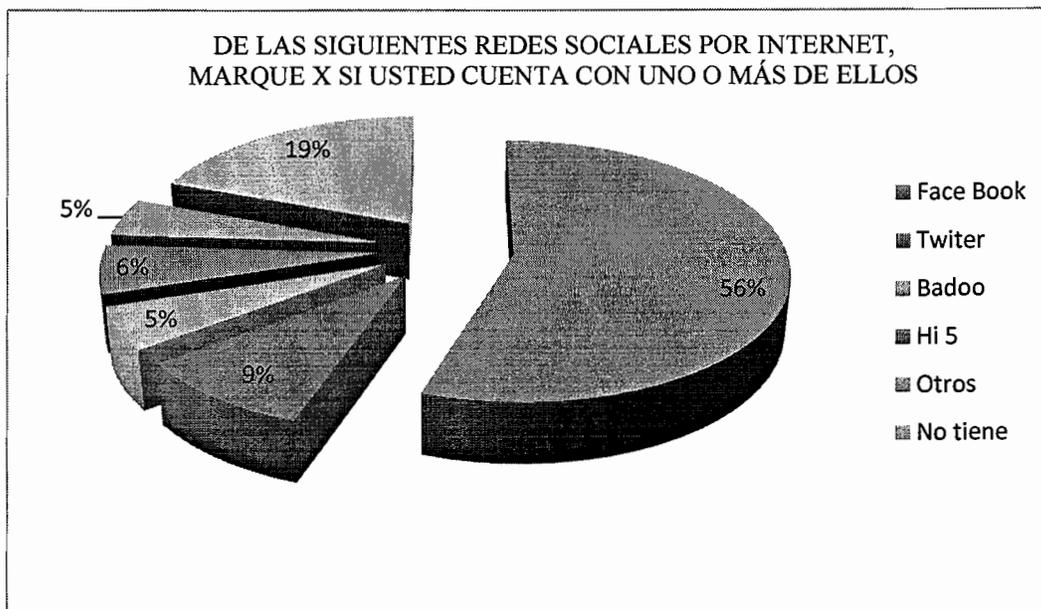
**CUADRO No. 8**

De las siguientes redes sociales por internet, marque x si usted cuenta con uno o más de ellos

	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
Face Book	41	42	83	56%
Twiter	7	7	14	9%
Badoo	5	3	8	5%
Hi 5	6	3	9	6%
Otros	2	5	7	5%
No tiene	18	11	29	19%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>71</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**GRÁFICA No. 8**



FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**ANÁLISIS**

Se detalla en el Cuadro No. 8 que 83 personas que equivalen al 56% del total de las personas encuestadas tienen cuenta en Face Book, lo cual lo ubica en primer lugar en las redes sociales; a si mismo se detalla que 29 personas de las 150 encuestadas no tienen cuenta en redes sociales.

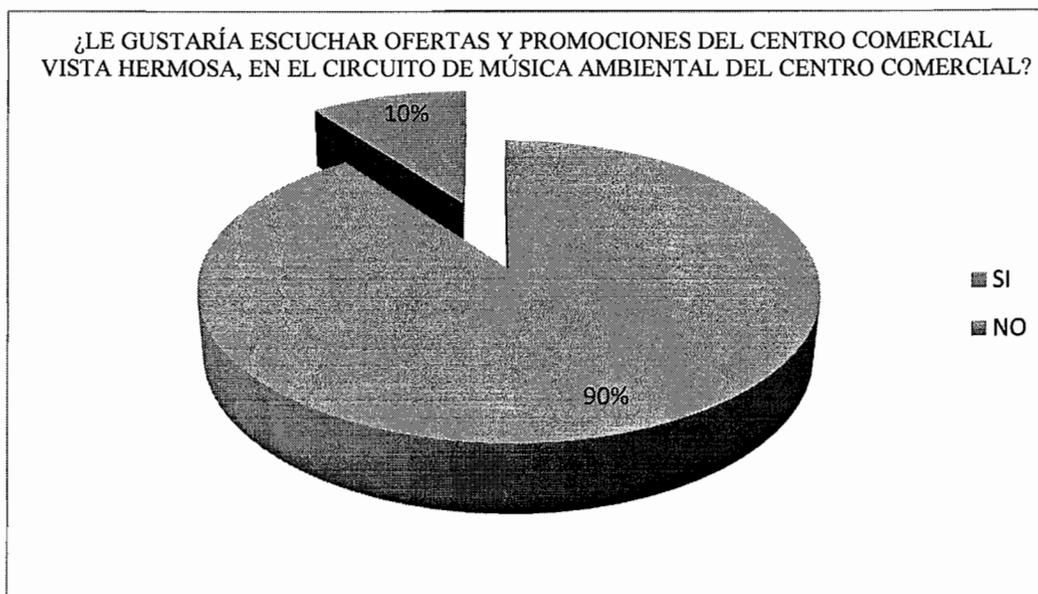
**CUADRO No. 9**

¿Le gustaría escuchar ofertas y promociones del centro comercial vista hermosa, en el circuito de música ambiental del centro comercial?

	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
SI	73	62	135	90%
NO	6	9	15	10%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>71</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**GRÁFICA No. 9**



FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**ANÁLISIS**

En la Gráfica No. 9 se da a conocer que el 90% de encuestados que representan 135 personas les agrada escuchar ofertas en el circuito de música ambiental del Centro Comercial, y un 10% de encuestados que representan 15 personas no les gustaría escuchar ofertas en el circuito de música ambiental del Centro Comercial.

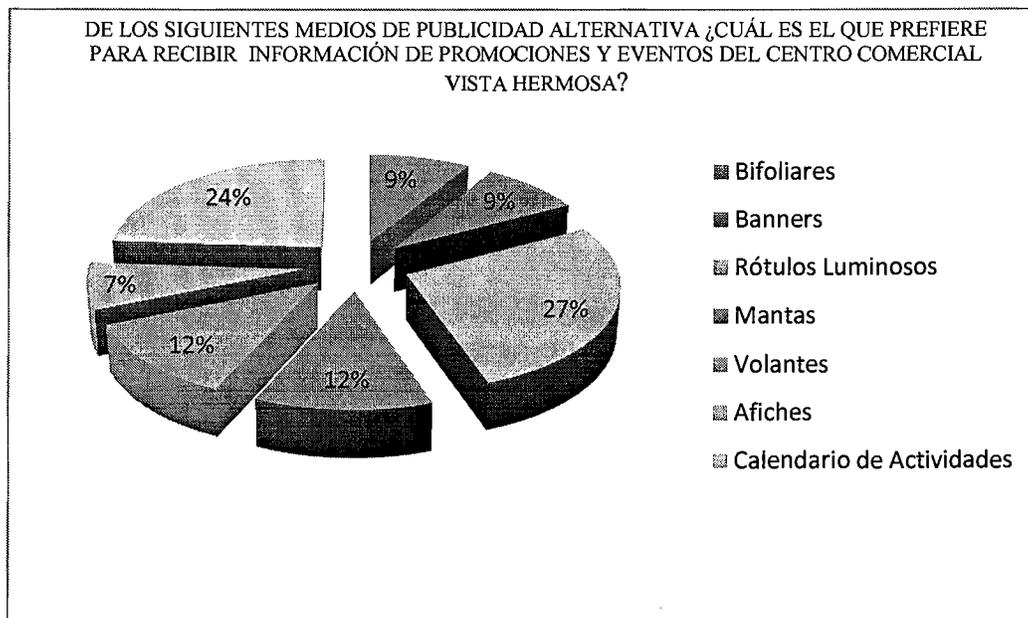
**CUADRO No.10**

De los siguientes medios de publicidad alternativa ¿cuál es el que prefiere para recibir información de promociones y eventos del Centro Comercial Vista Hermosa?

	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
Bifoliares	9	4	13	9%
Banners	8	5	13	9%
Rótulos Luminosos	15	26	41	27%
Mantas	12	6	18	12%
Volantes	11	7	18	12%
Afiches	6	5	11	7%
Calendario de Actividades	18	18	36	24%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>71</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**GRÁFICA No.10**



FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**ANÁLISIS**

En el Cuadro No. 10 se detalla las preferencia que tienen los encuestados, dando un primer lugar a los Rótulos Luminosos con 41 personas que representan un 27%, un segundo lugar a Calendario de Actividades con 36 personas que representan 24% y en tercer lugar con 18 personas a Mantas y lo igualan los volantes con 18 personas, que representan 12% cada uno.

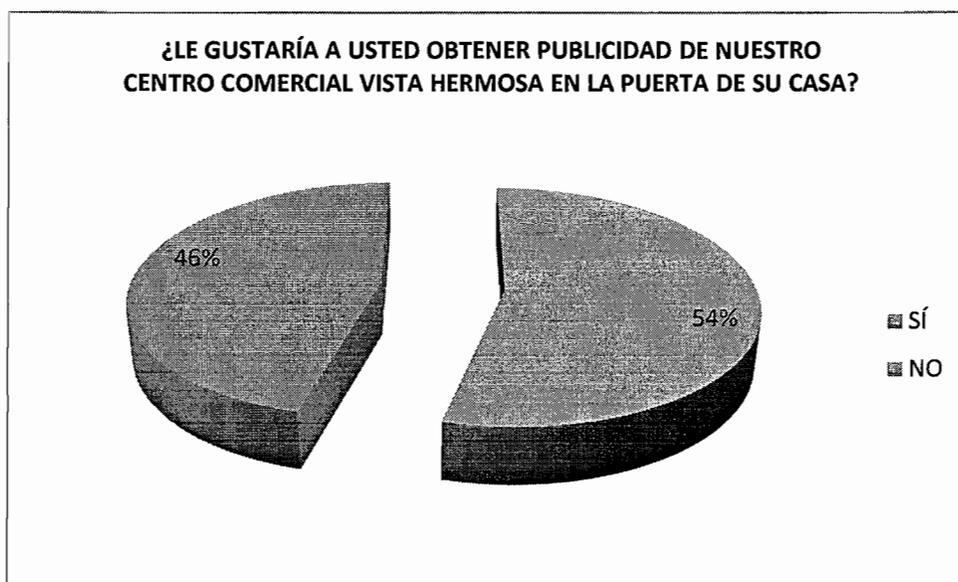
**CUADRO No. 11**

**¿Le gustaría a usted obtener publicidad de nuestro Centro Comercial Vista Hermosa en la puerta de su casa?**

	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
SÍ	42	39	81	54%
NO	37	32	69	46%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>71</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**GRAFICA No. 11**



FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**ANALISIS**

De los clientes encuestados demostraron que 54% si les gustaría recibir publicidad en la puerta de su casa que representan 81 personas y 46% dijo que no les gustaría recibir publicidad en la puerta de su casa que representa 69 personas del total de encuestados.

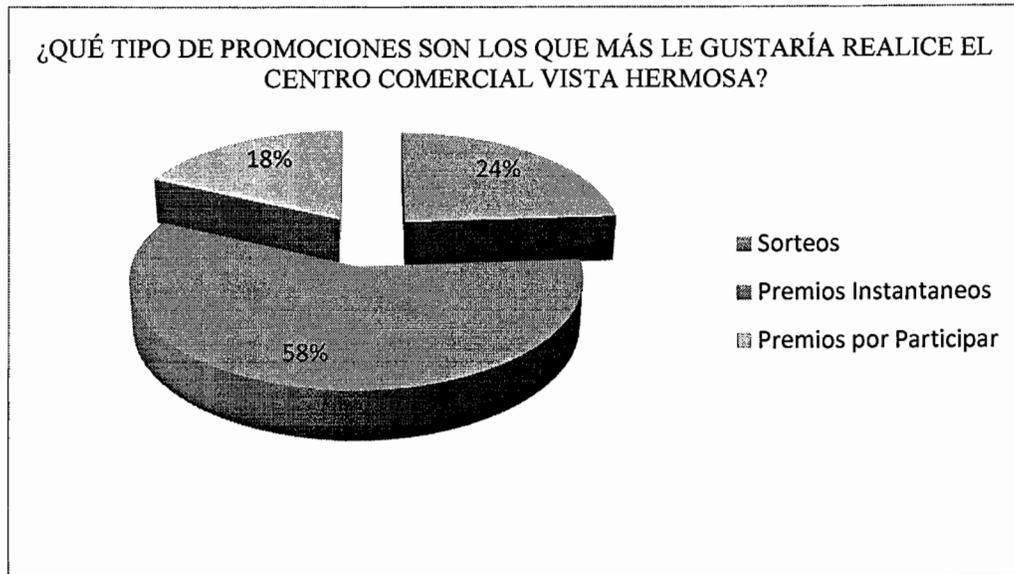
CUADRO No. 12

¿Qué tipo de promociones son las que más le gustaría realice el Centro Comercial Vista Hermosa?

	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
Sorteos	32	4	36	24%
Premios Instantáneos	40	47	87	58%
Premios por Participar	7	20	27	18%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>71</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

GRÁFICA No. 12



FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

ANÁLISIS

Los encuestados al momento de realizarles la presente pregunta, les causaba un tanto de agrado y mencionaron 87 personas que equivalen al 58% que les gusta recibir Premios Instantáneos, en segunda posición con 36 personas que equivalen al 24% les agrado la idea de un premios por medio de Sorteos, y 27 personas indicaron que les gustaría ganar premios por participar y competir por un buen premio.

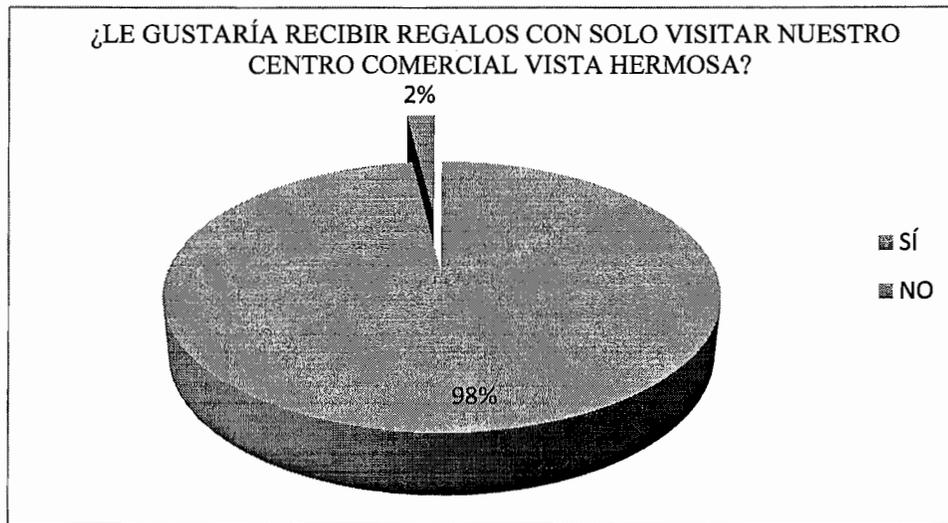
**CUADRO No. 13**

¿Le gustaría recibir regalos con solo visitar nuestro centro comercial vista hermosa?

	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
SÍ	79	68	147	98%
NO	0	3	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>71</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**GRAFICA No. 13**



FUENTE: Instrumento Entrevista Personalizada, realizada el 29 de julio 2011

**ANALISIS**

Al momento de realizar la pregunta 147 personas que representan el 98% les agrado la idea de recibir regalos con solo visitar el Centro Comercial porque es motivante que le obsequien algo especial a los visitantes; sin embargo 3 personas que representan el 2% dijo no agradarles la idea que les den un obsequio por visitar el Centro Comercial.

## CONCLUSIONES

En la actualidad el Centro Comercial Vista Hermosa realiza compra de medios de comunicación basándose en el presupuesto y el criterio del los integrantes del Comité de Comerciantes. En la presente Tesis se concluye que no ha sido invertido adecuadamente el presupuesto, porque no son los medios de comunicación preferidos de los clientes que visitan el Centro Comercial Vista Hermosa.

A través de las encuestas realizadas se logra determinar un criterio verídico de los clientes que visitan el Centro Comercial Vista Hermosa, lo cual permitirá que de ahora en adelante se tome en consideración la Propuesta de Estrategia para planificar Promociones y Eventos en el Centro Comercial Vista Hermosa, podrán tener resultados diferentes a lo que se ha manifestado en los últimos años.

Se comprobó que a los clientes les agrada visitar el Centro Comercial Vista Hermosa por las Promociones y Eventos, sin embargo muchas personas carecieron de conocimiento por la poca publicidad que se ofrece de los mismos.

La Propuesta de Estrategia que se elaboró en la presente Tesis para planificar Promociones y Eventos en el Centro Comercial Vista Hermosa, contiene precios de medios de comunicación y artículos promocionales reales del mercado.

Es agradable culminar la presente Tesis y verificar que después de 32 años de existir sigue vivo, dando competencia ante todos lo Centro Comerciales que han aperturado en los últimos años, con el estudio aplicado se espera incrementar la imagen y el flujo de las personas al coloso ícono de la zona 15 "Centro Comercial Vista Hermosa"

## RECOMENDACIONES

### Al Comité de Comerciantes del Centro Comercial Vista Hermosa

- Verificar las nuevas tendencias de medios de comunicación masiva y alternativa para actualizar su imagen y ganar mercados.
- Analizar en el Presupuesto Anual si es suficiente la cuota de contribución de los locatarios, para abarcar nuevos medios de comunicación.
- Negociar de forma directa con los medios de comunicación masiva porque les pueden ofrecer bonificación de publicidad por paquete anual.
- Seleccionar los medios de comunicación según elección de los clientes.
- Basados en los análisis de cada pregunta del instrumento se presenta la siguiente Estrategia para planificar Promociones y Eventos en Centro Comercial Vista Hermosa para un año calendario, según las temporadas de ventas más importantes.

## Propuesta de Estrategia para realizar Promociones Y Eventos en Centro Comercial Vista Hermosa.

Luego de analizar cada una de las encuestas realizadas a los clientes del Centro Comercial Vista Hermosa, se plantean las siguientes Propuesta Comunicacional para realizar las Promociones, Eventos y Publicidad idónea para cada una de las temporadas.

<b>Mes</b>	Febrero
<b>Celebración</b>	Día del Cariño
<b>Grupo Objetivo</b>	Hombre y Mujeres
<b>Eventos</b>	Concierto de Cantantes / Regalo de Paleta de Chocolate
<b>Logistica de Eventos</b>	
<b>Concierto de Cantantes</b>	El Evento por el flujo de personas que transitan se realizará en un día sábado cercano a la fecha del 14 de febrero en la Plazolta de Eventos, utilizando equipo de amplificación y micrófonos inalámbricos, tomando en cuenta que la arquitectura del Centro Comercial tiene rampas en el centro de las instalaciones, los cantantes interpretaría canciones en las rampas hasta llegar a la Plazoleta de Eventos.
<b>Regalo de Paletas</b>	Basados que el 98% de los clientes que visitan el Centro Comercial Vista Hermosa, les agrada recibir regalos solo por visitar el comercial, como detalle por el día del cariño se les obsequiará una paleta de chocolate elaboradas con imágenes y textos alusivos a la temporada.

### Costo de Realización de Eventos

<b>Honorarios de Cantantes</b>	2 horas de Servicios Profesionales	Q 4,000.00
<b>Paletas de Chocolate</b>	500 paletas, cada una con un valor de Q 2.00	Q 1,000.00
<b>Publicidad Masiva</b>	1 página en Prensa Libre suplemento Weekend (convenio 6)	Q 7,700.00
	12 Spots de 30" en Programa Nuestro Mundo	Q 27,000.00
	20 Spots de 15" en Viva la Mañana	Q 6,750.00
	176 Spots de 30" durante 22 días en Emisora Clasica	Q 35,000.00
<b>Publicidad Alternativa</b>	4 Banners de 0.60 x 1.60 colocación interna del CCVH	Q 370.00
	2 Mantas para parqueo de 2 x 3 mts	Q 580.00
	4,000 volantes para repartir en el sector	Q 1,080.00
	Pago por repartir los volantes	Q 500.00
	<b>Total por Temporada</b>	<b>Q 83,980.00</b>

<b>Mes</b>	Marzo – Abril
<b>Celebración</b>	Verano
<b>Grupo Objetivo</b>	Hombre y Mujeres
<b>Eventos</b>	Pesca tu Premio
<b>Logística de Eventos</b>	
<b>Pesca tu Premio se realizará 4 viernes y 4 sábados de la temporada</b>	<p>Se realizará colocando al centro de la Plazoleta de Eventos una piscina con peces plásticos que floten y en la parte de abajo del pez tendrá un número el cual indicará el premio que ganará el participante. Los premios pueden ser alusivos a la temporada como inflables, lentes para nadar, flotadores, entre otros.</p> <p>La Mecánica es que todo participante presentará una factura del día por un consumo de Q 50.00 en cualquier local o kiosco y de Paiz Q 300.00. Tendrá una oportunidad para pescar su premio, porque todos los peces estarán premiados</p>

### Costo de Realización de Eventos

<b>Piscina inflable</b>	Medida de 1.80 de circunferencia	Q 125.00
<b>Peces flotadores</b>	24 Peces con su caña para pescar	Q 200.00
<b>Edecan</b>	Persona que realizará el control de participante 8 días	Q 800.00
<b>Premios</b>	Flotadores, pataletas, inflables, lentes para nadar, entre otros.	Q 3,000.00
<b>Publicidad Masiva</b>	1 página en Prensa Libre suplemento Weekend	Q 7,700.00
	12 Spots de 30" en Programa Nuestro Mundo	Q 27,000.00
	20 Spots de 15" en Viva la Mañana	Q 6,750.00
<b>Publicidad Alternativa</b>	4 Banners de 0.60 x 1.60 colocación interna del CCVH	Q 370.00
	2 Mantas para parqueo de 2 x 3 mts	Q 580.00
	4,000 volantes para repartir en el sector	Q 1,080.00
	Pago por repartir los volantes	Q 500.00
	<b>Total por Temporada</b>	<b>Q 48,105.00</b>

<b>Mes</b>	Mayo
<b>Celebración</b>	Día de la Madre (Mes para mamá)
<b>Grupo Objetivo</b>	Mujeres, todas las edades que sean mamá.
<b>Eventos</b>	Show de Tango Show de Música Andina Regalo Especial el 10 de mayo Exposición y demostración de productos Mary Kay Exposición y demostración de productos Rena Ware Exposición y demostración de productos Tupper Ware Exposición y demostración de Vidrio Soplado
<b>Logística de Eventos</b>	
<b>Show de Tango</b>	Se contratarán los servicios profesionales de una pareja de baile de Tango, para demostrar sus habilidades en el baile realizándose el día viernes previo al 10 de mayo.
<b>Show de Música Andina</b>	Invitar a músico a exponer sus Discos, dando a conocer en vivo su talento, no tendrá inversión para el Centro Comercial
<b>Regalo Especial el 10 de mayo</b>	Se regalarán 300 pinchos con una tarjeta y un chocolate
<b>Exposiciones</b>	Se realizará invitación a las empresas mencionadas, se les dará 3 días calendarios para que expongan temas importantes para las clientas y que demuestren sus productos con la opción de venta.

### Costo de Realización de Eventos

<b>Honorarios de Bailarines</b>	2 horas de Show	Q 2,500.00
<b>Show de Música Andina</b>	Convenio, no costo	Q -
<b>Exposiciones</b>	Convenio, no costo	Q -
<b>Publicidad Masiva</b>	1 página en Prensa Libre suplemento Weekend	Q 7,700.00
	12 Spots de 30" en Programa Nuestro Mundo	Q 27,000.00
	20 Spots de 15" en Viva la Mañana	Q 6,750.00
	176 Spots de 30" durante 22 días en Emisora Clasica	Q 35,000.00
<b>Publicidad Alternativa</b>	4 Banners de 0.60 x 1.60 colocación interna del CCVH	Q 370.00
	2 Mantas para parqueo de 2 x 3 mts	Q 580.00
	4,000 volantes para repartir en el sector	Q 1,080.00
	Pago por repartir los volantes	Q 500.00
<b>Total por Temporada</b>		<b>Q 81,480.00</b>

<b>Mes</b>	Junio
<b>Celebración</b>	Día del Padre
<b>Grupo Objetivo</b>	Hombres que sean Papá e hijos
<b>Eventos</b>	Fotografía Papá y yo somos Hermosos Papá eres mi goleador (penalitos)
<b>Logística de Eventos</b>	
<b>Fotografía Papá y yo somos Hermosos</b>	Presentar en archivo digital una fotografía donde aparezca Padre e hijo (a) que tenga parecido en la tienda de Quick Photo, y realizar una ampliación 8 x 10, para entrar en el concurso se realizará durante todo el mes de junio y se premiará el último viernes del mes.
<b>Papá eres mi goleador</b>	Consiste en tirar 3 veces en un marco pequeño de foot ball y si anota las 3 veces se llevará una pelota, 2 veces una mochila 1 vez un lapicero, debe presentar una factura por compra mínima de Q 50.00 en cualquier local o Q 300.00 de Paiz. Se realizará los día viernes y sábado cercano a la fecha del día del Padre 17 de junio.

### Costo de Realización de Eventos

<b>Premios de fotografías</b>	Los premios los otorgarán los locales del Centro Comercial	Q -
<b>Premios para penalitos</b>	24 pelotas a Q65.00 c/u	Q 1,560.00
	Marco de foot ball	Q 200.00
	100 Mochilas a Q 12.00 c/u	Q 1,200.00
	150 Lapiceros a Q 2.25	Q 337.50
<b>Edecán coordinadora promo</b>	2 días 10 horas diarias Q 125.00 cada día	Q 250.00
<b>Publicidad Masiva</b>	1 página en Prensa Libre suplemento Weekend (convenio 6 publ)	Q 7,700.00
	Noticiero Guatevisión 9 de la noche, 12 Spot de 15"	Q 23,625.00
	30 Spots de 30 " Emisoras Unidas	Q 26,000.00
<b>Publicidad Alternativa</b>	4 Banners de 0.60 x 1.60 colocación interna del CCVH	Q 370.00
	2 Mantas para parqueo de 2 x 3 mts	Q 580.00
	4,000 volantes para repartir en el sector	Q 1,080.00
	Pago por repartir los volantes	Q 500.00
	<b>Total por Temporada</b>	<b>Q 63,402.50</b>

<b>Mes</b>	Julio
<b>Celebración</b>	Bono 14
<b>Grupo Objetivo</b>	Hombre y Mujeres, toda edad
<b>Eventos</b>	Ventas de Pasillo
<b>Logística de Eventos</b>	
<b>Venta de Pasillos</b>	Cada local del Centro Comercial Vista Hermosa, podrá tener un tablero con un mantel para dar a conocer sus productos y ofertas especiales de la temporada. El mobiliario no tiene ningún costo porque el Centro Comercial cuenta con tableros y manteles.

### Costo de Realización de Eventos

Tableros	Propiedad del Centro Comercial	Q	-
Manteles	Propiedad del Centro Comercial	Q	-
Publicidad Masiva	1 página en Prensa Libre suplemento Weekend (convenio 6 publ)	Q	7,700.00
	1 página en el Periódico, Suplemento Shopping La Guía	Q	3,937.50
	20 Spots de 15" en Viva la Mañana	Q	6,750.00
	176 Spots de 30" durante 22 días en Emisora Clásica , Joya, Kiss	Q	35,000.00
Publicidad Alternativa	4 Banners de 0.60 x 1.60 colocación interna del CCVH	Q	370.00
	2 Mantas para parqueo de 2 x 3 mts	Q	580.00
	4,000 volantes para repartir en el sector	Q	1,080.00
	Pago por repartir los volantes	Q	500.00
	<b>Total por Temporada</b>	<b>Q</b>	<b>55,917.50</b>



<b>Mes</b>	Agosto
<b>Celebración</b>	Feria Agostina
<b>Grupo Objetivo</b>	Hombre y Mujeres, toda edad
<b>Eventos</b>	Lotería de los Locales
	Venta de Comida Típica
	Venta de Dulces típicos
<b>Logística de Eventos</b>	
<b>Lotería de los Locales</b>	Se realizará un compendio de todos los logotipos del Centro Comercial y se realizará 12 cartones con todas las marcas mezcladas, tomando en cuenta que se repitan 3 veces cada una. Se colocarán la misma cantidad de bolitas con logotipos en la tómbola. Se jugará en la Plazoleta de Eventos la invitación a los clientes a participar en la lotería.
<b>Venta de Comida Típica</b>	Se invitará al Kiosco de lo Nuestro (comida típica guatemalteca) que venda todo tipo de comida típica de feria y temporada.
<b>Dulces Típicos</b>	Se invitará a una empresa que exponga y venda sus productos en la plazoleta de Eventos

### Costo de Realización de Eventos

<b>Premios de Lotería</b>	Variedad de Premios de lotería (24 premios)	Q 3,000.00
<b>Realización de Cartones</b>	Cartones de lotería y bolas para tómbola	Q 300.00
<b>Tómbola</b>	Propiedad del Centro Comercial	Q -
<b>Edecán / Locutor</b>	2 días, realización de lotería Q 150.00 cada día	Q 300.00
<b>Venta de Comida</b>	Invitación a Kiosco de Comida	Q -
<b>Venta de Dulces Típicos</b>	Invitación a empresa de dulces	Q -
<b>Publicidad Masiva</b>	1 página en Prensa Libre suplemento Weekend (convenio 6 publ)	Q 7,700.00
	1 página en el Periódico, Suplemento Shopping La Guía	Q 3,937.50
	20 Spots de 15" en Viva la Mañana	Q 6,750.00
	176 Spots de 30" durante 22 días en Emisora Clásica , Joya, Kiss	Q 35,000.00
<b>Publicidad Alternativa</b>	4 Banners de 0.60 x 1.60 colocación interna del CCVH	Q 370.00
	2 Mantas para parqueo de 2 x 3 mts	Q 580.00
	4,000 volantes para repartir en el sector	Q 1,080.00
	Pago por repartir los volantes	Q 500.00
	<b>Total por Temporada</b>	<b>Q 59,517.50</b>

<b>Mes</b>	Septiembre
<b>Celebración</b>	Mes de la Patria
<b>Grupo Objetivo</b>	Hombre y Mujeres, toda edad
<b>Eventos</b>	Venta de Artículos Típicos Venta de Cuadros Típicos Venta de Dulces Típicos
<b>Logística de Eventos</b>	
<b>Ventas de Típicos</b>	Se invitará a un grupo de artesanos par que expongan sus productos y los puedan vender los días viernes y sábados del mes de septiembre

### Costo de Realización de Eventos

<b>Invitación de Ventas</b>	Ningún costo para el Centro Comercial	Q	-
<b>Publicidad Masiva</b>	1 página en Prensa Libre suplemento Weekend (convenio 6 publ)	Q	7,700.00
	1 página en el Periódico, Suplemento Shooping La Guía	Q	3,937.50
<b>Publicidad Alternativa</b>	4 Banners de 0.60 x 1.60 colocación interna del CCVH	Q	370.00
	2 Mantas para parqueo de 2 x 3 mts	Q	580.00
	4,000 volantes para repartir en el sector	Q	1,080.00
	Pago por repartir los volantes	Q	500.00
	<b>Total por Temporada</b>	<b>Q</b>	<b>14,167.50</b>



<b>Mes</b>	Octubre
<b>Celebración</b>	Día del Niño
<b>Grupo Objetivo</b>	Niños de todas la edades
<b>Eventos</b>	Celebración día del Niño (1 de octubre)
<b>Logística de Eventos</b>	
<b>Patrocinios de Celebración</b>	Se invitará a todos los locales y kioscos a patrocinar en la festividad con payasos, saltarines, pastel, globos o cualquier artículo para niños. Se recopilará con anticipación a la fecha para saber con lo que se contará para organizar una agenda y hacer publicidad del evento con una semana de anticipación al evento.

### Costo de Realización de Eventos

<b>Patrocinios</b>	Variedad de Patrocinios de locales	Q	-
<b>Publicidad Masiva</b>	1 página en Prensa Libre suplemento Weekend (convenio 6 publ)	Q	7,700.00
	1/2 página en Revista Chicos	Q	9,562.50
<b>Publicidad Alternativa</b>	4 Banners de 0.60 x 1.60 colocación interna del CCVH	Q	370.00
	2 Mantas para parqueo de 2 x 3 mts	Q	580.00
	4,000 volantes para repartir en el sector	Q	1,080.00
	Pago por repartir los volantes	Q	500.00
<b>Total por Temporada</b>			<b>Q 19,792.50</b>

<b>Mes</b>	Noviembre – Diciembre
<b>Celebración</b>	Navidad
<b>Grupo Objetivo</b>	Hombre, Mujeres y niños
<b>Eventos</b>	Inauguración del Árbol Navideño Conciertos de Santa Claus (jueves) Talleres Infantiles (viernes) Show Especiales (sábados)
<b>Logística de Eventos</b>	
<b>Inauguración del Árbol Navideño</b>	Se realizará el 2do viernes del mes de noviembre, contando con la presencia de los personajes de Santa Claus y Sra. Claus, junto a personajes de la temporada. Se encenderá el árbol a las 18:00 hrs, posterior a la encendida se realizará un show en vivo de Santa y personajes
<b>Conciertos de Santa Claus (jueves)</b>	Se realizará visita en todo el Centro Comercial por Santa Claus durante una hora y luego del recorrido se realizará un Show de una hora de Santa Claus quien cantará canciones de la temporada y dará las recomendaciones de las tiendas donde puede comprar sus mejores regalos para navidad (nombres de los locales del Centro Comercial Vista Hermosa) 16:00 a 18:00 hrs.
<b>Talleres Infantiles (viernes)</b>	Como evento especial para todos los niños se realizará talleres de creatividad para los niños en las tardes del mes de diciembre y se les enseñará a realizar galletas para Santa Claus, tarjetas para todos los familiares de una manera sana y divertida.
<b>Show Especiales (sábados)</b>	Se presentará por las tardes del mes de diciembre un Show de Violin y Piano por las artistas Mónica Sarmientos y Deniss Menes, quienes son dos figuras públicas que atraerán a muchas personas para poder observarla lo cual servirá como gancho para que los locales puedan ofrecer sus productos.

### **Costo de Realización de Eventos**

<b>Inauguración del Árbol Navideño</b>	Pago por Honorarios de personajes	Q 5,000.00
<b>Conciertos de Santa Claus (jueves)</b>	Honorarios del personaje en 5 fechas diferentes	Q 8,000.00
<b>Talleres Infantiles (viernes)</b>	Honorarios de Personal que ejecutará los talleres 4 fechas	Q 8,000.00
<b>Show Especiales (sábados)</b>	Honorarios de Artistas	Q 15,000.00
<b>Publicidad Masiva</b>	4 página en Prensa Libre suplemento Weekend (convenio 6 publ)	Q 30,800.00
	40 Spots en Viva la Mañana y Casos de Familia (Guatevisión) noviembre	Q 17,550.00
	40 Spots en Viva la Mañana y Casos de Familia (Guatevisión) diciembre	Q 17,550.00
<b>Publicidad Alternativa</b>	4 Banners de 0.60 x 1.60 colocación interna del CCVH	Q 370.00
	2 Mantas para parqueo de 2 x 3 mts	Q 580.00
	4,000 volantes para repartir en el sector	Q 1,080.00
	Pago por repartir los volantes	Q 500.00
	<b>Total por Temporada</b>	<b>Q104,430.00</b>

## BIBLIOGRAFÍA

1. Alegría Herrera, Oscar René. 2003. Propuesta de Estrategias comunicacionales internas y Externas para crear una imagen positiva del Ministerio de Finanzas Públicas de Guatemala. Tesis Licenciatura . Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 101 p.
2. Bach Alvarado, Hugo Nery. 2002. El impacto de las Promociones en el punto de Venta de los supermercados de Guatemala. Tesis de Licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 113 p.
3. Betancourth, Olivia López. 1992. Introducción al Estudio de la Mercadotecnia. Guatemala. Tulipán 3. 92 p.
4. Burnett, John J. 2000. Promoción conceptos y estrategias. Estados Unidos. Mc Graw Hill.
5. Chávez Osorio, Tania Elizabeth. 2004. Propuesta de Estrategia de Comunicación de Promociones y Eventos para una empresa de entretenimiento Familiar. Tesis de Licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 76p.
6. Elgueta Jergerlehner, José Luís. 2004. Mercadeo, Cómo iniciar ¡Mi Negocio! ¡Mi Clínica! ¡Mi Taller!. Guatemala. Impresos Industriales. 56 p.
7. Guiltinan, Joseph P. 2001. Gerencia de Marketing. Estados Unidos. Mc Graw Hill. 470 p.
8. Interiano, Carlos. 2002. Elementos de Persuasión. Guatemala. Estudiantil Fenix. 82 p.
9. Kotler, Philip. 1993. Dirección de la Mercadotecnia. México. Prentice Hall. 843p.
10. Mc Danie, I Jr Carl. 1990. Curso de Mercadotecnia. Segunda Edición. México. Editorial Harla. 916 p.
11. Melgar, Luis Alexander. 2004. Compendio sobre los efectos de la Comunicación. Guatemala. 48 p.
12. Melgar, Luis Alexander 2004. La publicidad vista por los profesionales de la mercadotecnia y la comunicación social. Guatemala.
13. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2009. Búsqueda Bibliográfica, Redacción de referencias y Citas dentro del texto. Guatemala. 45 p.

14. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2009. Guía para elaborar y presentar la Tesis. Guatemala. Editorial ARAKRIS. 118 p.
15. Murdick, R.C. 1996. Sistema de Información Administrativa. México, D.F. Prentice Hall Hispanoamericana. 825 p.
16. Plusvalía Real Estate Hogar & Vida. 2007. Un Icono de la zona 15. Año 1. No. 5. Guatemala.
17. Sarlo, Beatriz: "El centro comercial" una descripción desde muchos puntos de vista: sociología, ecología, urbanismo, mercadotecnia, shopping, etc. España s/f.
18. Stoner, James Freeman. 1996. Administración. México, D.F. Prentice Hall Hispanoamericana.
19. <http://www.monografias.com>
20. [http://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_comercial#mw-head#mw-head](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial#mw-head#mw-head)
21. <http://www.prepafacil.com/cbtis/Main/MuestrasAlAzar>



# ANEXOS



Centro Comercial Vista Hermosa  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Instrumento de Tesis



### Instrucciones:

Marque la casilla que corresponda a su respuesta.

### Datos Generales

<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	<b>Nivel Académico</b>	<b>Ocupación</b>	
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 18- 29	<input type="checkbox"/> Post Grado	<input type="checkbox"/> Gerente	<input type="checkbox"/> Propietario
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> 30-39	<input type="checkbox"/> Universitario	<input type="checkbox"/> Jefe	<input type="checkbox"/> Director
	<input type="checkbox"/> 40-49	<input type="checkbox"/> Técnico Universitario	<input type="checkbox"/> Oficinista	<input type="checkbox"/> Otro
	<input type="checkbox"/> 50 – mas	<input type="checkbox"/> Diversificado	<input type="checkbox"/> Estudiante	
		<input type="checkbox"/> Nivel Básicos	<input type="checkbox"/> Ama de Casa	

### Datos Específicos

1. ¿A través de que medio de comunicación usted se entera de publicidad, ofertas, eventos o promociones?

- Televisión
- Prensa Escrita
- Radio
- Internet
- Estados de Cuenta
- Vallas, paradas, mantas.

2. ¿Cual es el medio impreso que más le agradaría para recibir publicidad del Centro Comercial Vista Hermosa?

- Prensa Libre
- El Periódico
- Siglo XXI
- Nuestro Diario
- Al Día

3. ¿Al momento de sintonizar un canal de televisión usted prefiere?

- Canales Nacionales
- Canales por Señal de Cable

Especifique su Canal Favorito \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es el horario que usted observa Televisión?

- Madrugada
- Mañana
- Tarde
- Noche



5. ¿Le agrada escuchar música de emisoras radiales?

- SÍ
- NO

Especifique su emisora Favorita \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es el horario que usted escucha música?

- Madrugada
- Mañana
- Tarde
- Noche

7. ¿Usted revisa Publicidad desde Internet en?

- Oficina
- Casa
- Móvil

8. ¿De las siguientes redes sociales por Internet, marque x si usted cuenta con uno o más de ellos?

- Facebook
- Twiter
- Badoo
- Hi 5
- Otros \_\_\_\_\_

9. ¿Le gustaría escuchar ofertas y promociones del Centro Comercial Vista Hermosa, en el circuito de música ambiental del Centro Comercial?

- SÍ
- NO

10. ¿De los siguientes medios de publicidad alternativa cuál es el que prefiere para recibir información de promociones y eventos del centro comercial vista hermosa?

- Bifoliares
- Banners
- Rótulos Luminosos de Parqueo
- Mantas
- Volantes
- Afiches
- Calendario de Actividades

11. ¿Le gustaría a usted obtener publicidad de Nuestro Centro Comercial Vista Hermosa en la puerta de su casa?

- SÍ
- NO



12. ¿Qué tipo de Promociones son las que más le gustaría realice el Centro Comercial Vista Hermosa?

- Sorteos
- Premios Instantáneo
- Premios por Participar

13. ¿Le gusta recibir regalos con solo visitar nuestro Centro Comercial Vista Hermosa?

- SÍ
- NO