



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

Comunicación integral de mercadotecnia. Estudio de caso: **Centro comercial  
Santa Clara, Villa Nueva.**

Proyecto de tesis presentado por:  
**Alvaro José Bobadilla Arredondo**  
**Carné 9621824**

Asesora de tesis:  
**M.A. Aracelly Krisanda Mérida González**

Guatemala, octubre 2013

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

**Consejo Directivo**

**Director**

Lic. Julio Sebastián Chilin

**Representantes Docentes**

Licda. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

**Representantes Estudiantiles**

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonathan Girón Ticurú

**Representantes Egresados**

Lic. Johnny Michael González Batres

**Secretaria**

M.A. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

M.A. Aracelly Mérida, Presidenta

Lic. Gustavo Morán, Revisor

Ing. Rodolfo Molina, Revisor

M.A. Walter Contreras, Examinador

M.A. Juan Alberto González, Examinador.

Ing. Sergio Gatica, Suplente.



279-13

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

Guatemala, 14 de mayo de 2013  
Dictamen aprobación 95-13  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**Alvaro José Bobadilla Arredondo**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Bobadilla**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.17 del punto 1 del acta 09-2013 de sesión celebrada el 14 de mayo de 2013 que literalmente dice:

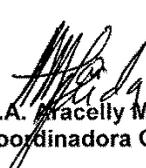
*1.17 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Alvaro José Bobadilla Arredondo, carné 9621824, el proyecto de tesis: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO DEL CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA, UBICADO EN VILLA NUEVA. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.*

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.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



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

389-12

Guatemala, 20 de agosto de 2013.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 63-2013

Estudiante  
**Álvaro José Bobadilla Alvarado**  
Carné **9621824**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Bobadilla**:

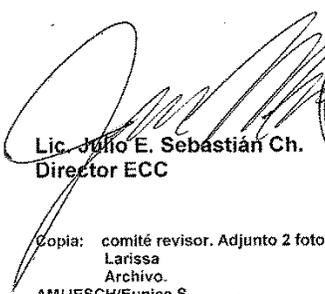
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis: **COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA. ESTUDIO DE CASO. CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA VILLA NUEVA.**

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. Aracelly Mérida, presidente(a)  
Lic. Gustavo Morán, revisor(a)  
Ing. Rodolfo Molina, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

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



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.  
Larissa  
Archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora**

Guatemala, 29 de agosto de 2013

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 ustedes que el estudiante **Alvaro José Bobadilla Arredondo** **Carné 96 21824**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **Comunicación integral de mercadotecnia. Estudio de caso. Centro Comercial Santa Clara, Villa Nueva.**

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

"Id y enseñad a todos"

  
M.A. Gustavo Morán  
Miembro Comisión Revisora

  
Ing. Rodolfo Molina  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. Aracelly Krisanda Mérida González  
Presidente Comisión Revisora



408-13

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

Guatemala, 29 de agosto de 2013  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 59-2013

Estudiante  
**Alvaro José Bobadilla Arredondo**  
Carné **9621824**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Bobadilla**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA ESTUDIO DE CASO. CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA, VILLA NUEVA, siendo ellos:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)  
Lic. Gustavo Morán, revisor(a)  
Ing. Rodolfo Molina, revisor(a)  
M.A. Walter Contreras, examinador(a)  
M.A. Juan Alberto González, examinador(a).  
Ing. Sergio Gatica, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría 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**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa  
Archivo  
JESCH/AM/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



454-13

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

Guatemala, 01 de octubre de 2013  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 54-2013

Estudiante  
**Álvaro José Bobadilla Arredondo**  
Carné **9621824**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Bobadilla**:

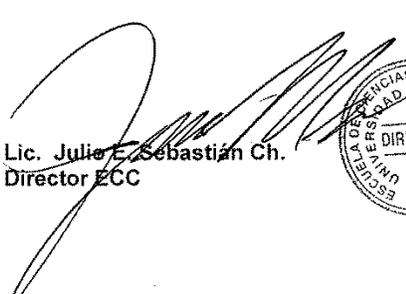
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA. ESTUDIO DE CASO: CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA, VILLA NUEVA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado 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 ENSEÑAD A TODOS**

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



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



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

Para efectos legales, únicamente el  
Autor es responsable del  
Contenido de este trabajo.

## Agradecimientos

- A Dios Por ser mi padre, mi creador, mi guía y mi consuelo, sin Él nada soy y todo se lo debo a su amor y misericordia.
- A mi madre Porque este título es tuyo, es el fruto de tu trabajo, desvelo y amor. Gracias infinitas viejita linda, yo sé que en el cielo estas feliz de que lo hayamos logrado.
- A mi Esposa Paola Manrique, por su total apoyo, amor y comprensión. Por ser el ejemplo que necesitaba para seguir y salir adelante. Te amo.
- A mi Hermano Orlando, por el apoyo que siempre me ha dado, sus consejos y llamadas de atención que, yo sé, han sido por para mi bien.
- A mis Suegros Que han sido una luz en mi camino, que me han aceptado en su familia como uno más y siempre han estado ahí para apoyarme, en verdad gracias.
- A mis sobrinos Rebeca, Andrea, Pablo y María Belén, porque los quiero mucho y espero que sus sueños se hagan realidad.
- A mis cuñados Luis Fernando y Peque, por su amistad y cariño.
- A mi familia En especial a prima Evelyn y a tía Esperanza que, aunque lejos, siempre han estado ahí cuando más lo he necesitado, las quiero.
- A mi asesora M.A. Aracelly Mérida, por ser una mujer ejemplar, una maestra y una guía innata, desinteresada y profesional. Se necesitan más personas como usted en el mundo.
- A mis amigos En especial a aquellos que el tiempo o la distancia no nos han separado: Coca, Dorbal, Guille, Hugo, Luis Fernando, Majo, Mic, Mónica, Percy, Paulo, Nelson, Tobar. Siempre los llevo en el corazón.

# Índice

---

	Pág.
Resumen	i
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Anotaciones preliminares</b>	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes	2
1.3 Justificación	2
1.4 Descripción y delimitación del tema	3
1.5 Objetivos	3
1.5.1 Objetivo general	3
1.5.2 Objetivos específicos	4
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Acotaciones teóricas</b>	5
2.1 Comercio	5
2.2 Centro comercial	7
2.3 Ciclo de vida de los centros comerciales	10
2.4 Comunicación Integrada de Mercadotecnia (CIM)	16
2.4.1 Factores que la favorecen	16
2.4.2 Dificultades para su implementación	17
2.4.3 Beneficios	17
2.4.4 Herramientas de marketing integradas	17
2.4.4.1 Publicidad	17
2.4.4.2 Promoción	20
2.4.4.3 Relaciones Públicas	24
2.4.5 Mercadeo	24
2.4.6 Mercadeo de un centro comercial	26
2.4.7 Comunicación	27

2.4.8 Elementos del proceso de planificación de la comunicación integrada de mercadotecnia (CIM)	28
2.4.9 Modelo del proceso de planificación de la CIM	29
2.4.10 Medios de comunicación masiva	29
2.4.11 Medios de comunicación alternativa	36
2.4.12 Proceso de planificación de la comunicación Integrada de marketing	36

### **Capítulo 3**

#### **Comunicación integrada de mercadotecnia. Estudio de caso.**

<b>Centro comercial Santa Clara, Villa Nueva</b>	39
3.1 Descripción del objeto de estudio. Centro Comercial Santa Clara	39
3.2 Proceso de planificación de la comunicación integrada de mercadeo para el centro comercial Santa Clara	40
3.3 Tema, cronograma, artes y resultados de tráfico de la comunicación integrada en mercadeo utilizada mes a mes	55
3.3.1 Junio, Día del padre	55
3.3.2 Julio, Bono 14	59
3.3.3 Agosto, Ídolo de Santa Clara	62
3.3.4 Septiembre, mes patrio	65
3.3.5 Octubre, Día del niño	68
3.3.6 Noviembre-diciembre, Navidad	71
3.3.7 Enero, back to school	77
3.3.8 Febrero, Día del cariño	80
3.3.9 Marzo, aniversario del centro comercial	83
3.3.10 Abril, verano	86
3.3.11 Mayo, Día de la madre	89
Conclusiones	92
Bibliografía consultada	94
Bibliografía citada	95

Apéndice

**Apéndice 1**

Procedimiento para obtener el permiso de Gobernación Departamental para realizar una promoción

## **Resumen**

Esta monografía expone experiencias de la práctica profesional del autor utilizando un ejemplo real con el objetivo de profundizar en el conocimiento del tema analizado y para ello se empleó la técnica del estudio de caso, cuyo propósito es responder a las preguntas ¿cómo? y ¿por qué? a partir de ejemplos concretos.

El estudio de caso incluye el análisis de documentos, de datos estadísticos o de ejecución, e implica y destaca, especialmente, la observación directa del fenómeno estudiado y al autor como actor principal.

Es por ello que para la realización del presente trabajo se recopiló información de diferentes medios escritos y electrónicos que le dan base y fundamento; de igual forma, se procedió a analizar los temas más sobresalientes e importantes y se han cotejado con las experiencias obtenidas en la práctica en el área de mercadeo, del centro comercial Santa Clara.

La importancia de un centro comercial es que tenga afluencia de personas y que los inquilinos puedan convertir a estos visitantes en compradores la relación entre centro comercial e inquilinos tiene que ser estrecha para crear una estrategia de ganar-ganar.

La estrategia de comunicación en mercadotecnia y sus diferentes promociones durante el año de estudio, en el centro comercial Santa Clara, se explican y ejemplifican en esta monografía, las cuales se hacen para mantener el interés en visitar el lugar, ser atractivas para los vecinos, transeúntes y para aquellas personas que por medio de la comunicación masiva y alterna les interese conocer el centro comercial, para que las personas o empresas que tienen ubicados en dicho lugar una sucursal tengan la oportunidad de vender sus productos o servicios, también se pretende hacer promociones que incentiven la compra.

Se explica, paso a paso, lo que se necesita saber para realizar una estrategia de comunicación en mercadotecnia enfocada en centros comerciales, en este caso en Santa Clara, que fue el objeto de estudio de este trabajo

## **Capítulo 1**

### **Anotaciones preliminares**

#### **1.1 Introducción**

El presente trabajo está basado en los lineamientos para realizar una monografía de análisis de experiencia. En el primer capítulo se hacen las anotaciones preliminares iniciando con la introducción, los antecedentes y las justificaciones, fundamentándose en trabajos que han tratado el tema con anterioridad.

Se delimita el caso, estableciendo desde qué punto se ha abordado el tema y hasta dónde ha llegado. Además, se incluyen los objetivos generales y específicos de este trabajo. Lo anterior ayuda para tener una base científica en la cual apoyar la investigación.

En el capítulo dos se dan las acotaciones teóricas, es decir, toda la información bibliográfica que pudo encontrarse en relación con el tópico estudiado.

El capítulo tres comparte la experiencia, la formulación, la planificación, la elaboración, la ejecución y los resultados que se obtuvieron con la estrategia de mercadeo del centro comercial Santa Clara. Es un resumen del trabajo realizado durante 12 meses en ese centro comercial con el fin de que sea atractivo para las personas que concurran al mismo y consuman los productos y servicios que ahí se ofrecen.

Dentro de la presente monografía se aporta una serie de conclusiones para que el lector se apoye en este trabajo y pueda emitir sus propias conclusiones.

Por último se presenta la bibliografía citada, así como el apéndice que incluye datos y que son relevantes para tener una mejor perspectiva acerca de este trabajo.

## **1.2 Antecedentes**

A través del tiempo han existido diferentes tipos de comercio, desde el nómada, el de los puertos donde atracaban los barcos, los mercados y cada uno se manejaba de acuerdo con códigos establecidos entre vendedores y compradores. Estos códigos han cambiado, la oferta muchas veces ha superado a la demanda y se ha convertido en parte esencial para que en los códigos se utilicen herramientas que atraigan a los clientes.

En la actualidad, los centros comerciales son puntos en los que se desarrolla gran parte del comercio al detalle en las ciudades, y sus administradores tienen que utilizar herramientas para que los potenciales clientes los visiten a ellos y no a la competencia, el comercial que no lo haga está destinado a desaparecer.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentra la tesis de Hugo Nery Bach Alvarado (2002) “El impacto de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala”. En sus conclusiones asegura que las empresas que hacen uso de las diferentes herramientas promocionales, en forma adecuada, lograrán un impacto en sus ventas, consiguiendo así generar el acto de compra.

## **1.3 Justificación**

En los años 80s se podía contar, con la mano, la cantidad de centros comerciales existentes en la ciudad de Guatemala; en la actualidad esa historia es muy diferente, pues tanto en la ciudad como en los municipios vecinos existe gran cantidad de centros comerciales, proporción que sigue creciendo a pasos agigantados.

Debido a los problemas de inseguridad que se vive en el ámbito nacional, los centros comerciales se han convertido, no solo en centros de comercio como tal, sino también en lugares de reunión, diversión y entretenimiento para las personas, situación que en los comerciales deben aprovechar para convertir a los visitantes en compradores.

Como consecuencia de la misma sobreoferta de centros comerciales que existe en la actualidad, es necesario que sus administradores, para sobresalir de los demás y posicionarse en la mente de sus consumidores, implementen estrategias de comunicación y mercadeo con este fin específico.

Pueden surgir ciertas dudas o problemas en la hora de querer realizar una estrategia para un centro comercial, pues existen diferentes formas de pensar en cuanto a la importancia que cada aspecto tiene en su planeación. Por lo que conviene que se especifiquen y aclaren los pasos más importantes que se deben dar en el momento de pensar en una estrategia para un centro comercial, pues éste no es un producto o un servicio, deben tenerse en cuenta otra serie de factores.

#### **1.4 Descripción y delimitación del tema**

El objeto de estudio fue el centro comercial Santa Clara, ubicado en el kilómetro 17.5 sobre la carretera al Pacífico, jurisdicción de Bárcena Villa Nueva, desde hace 12 años y cuenta con aproximadamente 165 locales comerciales (entre locales y kioscos).

Para realizar el trabajo se revisaron planes de mercadeo mensual del centro comercial, de un año completo, y además se realizó investigación bibliográfica para dar base y fundamento a los hechos revisados en los planes de mercadeo.

Por último se ha construido un orden coherente y lógico que indique los pasos necesarios para realizar una estrategia de comunicación y mercadeo en un centro comercial, con base en el cruce de información bibliográfica y de experiencia.

#### **1.5 Objetivos**

##### **1.5.1 Objetivo general**

Describir los elementos de comunicación, publicidad, mercadeo y promoción que se deben tener en cuenta al realizar una estrategia para un centro comercial.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Detallar los aspectos que se tienen que considerar para efectuar la planificación de comunicaciones de marketing en el centro comercial Santa Clara, Villa Nueva.
- Relatar las experiencias como coordinador de mercadeo en el centro comercial Santa Clara, Villa Nueva al ejecutar las comunicaciones de marketing.

## Capítulo 2

### Acotaciones teóricas

En las siguientes páginas se describen las definiciones de: comercio, centro comercial y sus ciclos de vida, así como todo lo referente a la planificación de comunicación integrada de marketing (CIM) que reconoce el valor añadido de un plan completo, que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas y mercadeo).

### 2.1 Comercio

Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura. En el principio, la agricultura que se practicaba era de subsistencia, donde todo era para la población dedicada a estos asuntos. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos, por ejemplo la fuerza animal o el uso de diferentes herramientas, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores:

- a) Las cosechas obtenidas eran mayores que la necesaria para la subsistencia de la comunidad.
- b) Ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura, por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos, como la alfarería o la siderurgia.

Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse por otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente eran elementos para la defensa de la comunidad (armas), depósitos para transportar o almacenar los excedentes alimentarios (ánforas, etc.), nuevos utensilios agrícolas (azadas de metal, machetes, etc.), o incluso más adelante objetos de lujo (espejos, pendientes, etc.).

Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros, el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas formas de urbanismo. En la Península Ibérica este periodo se conoce como el Orientalizante, por las continuas influencias recibidas de Oriente. En ese momento fue cuando surgió la cultura ibérica.

Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse. Empezaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas tal como se conocen hoy en día, y también las primeras estratificaciones sociales. En un inicio, las clases sociales eran simplemente la gente del poblado y la familia del dirigente. Más adelante surgieron otras clases sociales más sofisticadas como los guerreros, los artesanos y los comerciantes.

El derecho mercantil define comercio como: “La actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación”. Villegas Lara, (2004: p.2).

El comercio también se entiende como el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales se entiende tanto el intercambio de bienes como de servicios que se efectúan por medio de un comerciante o un mercader. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

## **2.2 Centro comercial**

Un centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria. Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), (2008: [www.aecc.com](http://www.aecc.com)).

El Diccionario de contabilidad y finanzas (2002: p.35) lo define como “un edificio o conjunto de ellos en los que se reúne gran número de comercios minoristas, supermercados o grandes almacenes y que cuenta, además, con otros servicios auxiliares como prensa, restauración u ocio, que se crean con el fin de fomentar las ventas al ofrecer gran variedad de productos, en un área relativamente reducida, para facilitar las compras a los consumidores, evitándoles que realicen grandes desplazamientos”.

El International Council of Shopping Centers (2008, [www.ics.org](http://www.ics.org)) lo define como: “Un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Sus tres configuraciones físicas principales son centros comerciales cerrados, abiertos e híbridos.

Por centros comerciales pueden entenderse: “aquellos nuevos espacios surgidos en la periferia urbana, los conocidos de forma genérica en la literatura anglosajona como malls. Espacios que, en su mayoría, son el resultado de actuaciones planificadas sobre el territorio, no sin olvidar, como nexo común a todas estas, una nueva lógica distributiva de las funciones económicas en la era postfordista o era de la información”. Escudero Gómez, (2008: p.257).

Además, estos no solo albergan actividades de compra-venta en sentido tradicional, ya que aparecen combinadas cada vez más con actividades de ocio, incluso convirtiéndose lo comercial como pretexto y finalidad para la ocupación del tiempo libre de los usuarios. Aunque son muchas las variedades de centros comerciales, desde grandes macrocentros a hiper-mercados o supermercados de menor tamaño, el fenómeno del “mall” o centro comercial se define por una doble función, comercial y de ocio, cuya asociación aparte de ser muy fuerte, aparece claramente explícita.

Un centro comercial es básicamente una aglomeración de negocios del comercio al por menor, de recreación y de otros servicios que se planificó o que creció como un conjunto y cuya política de comercio y de publicidad es coordinada por una administración común. El centro comercial y recreacional se caracteriza por ubicarse en un edificio grande y de arquitectura refinada que no está conectado con otros edificios y que tiene buena conexión vial, grandes espacios para parqueos y casi siempre dos o tres pisos comerciales.

El centro se abre hacia un paseo peatonal en su interior que está dotado con elementos de adorno y posibilidades para sentarse; por lo general está techado y climatizado. El paseo peatonal está flanqueado en ambos lados por negocios del comercio al por menor y por otros servicios que representan gran variedad de ramos comerciales. Además, el centro cuenta con varias instalaciones comerciales y recreacionales muy frecuentadas y de gran extensión (almacenes por departamentos o de moda, cines, parques infantiles, patios de comida) que se ubican en puntos estratégicos horizontales y verticales del centro comercial.

El centro comercial representa un concepto urbanístico que sirve para el abastecimiento de la población con mercancía de uso a corto, mediano y largo plazo, para la satisfacción de funciones centrales de servicio, para la provisión de empleos para una gran cantidad de personas, como lugar de esparcimiento y como foco sociocultural y comunicativo. Los centros comerciales y recreacionales tienden a

generar el desarrollo de comercio en sus alrededores y tienen un impacto duradero en el desarrollo físico y funcional del espacio urbano.

Los centros comerciales se han convertido en importantes puntos de comunicación y han cambiado duraderamente el comportamiento de la población. Para muchas familias son el destino de su paseo dominical. Esto rige, sobre todo, para los estratos bajos que no tienen los recursos para pagar viajes fuera de la ciudad. "Ver y ser visto" es el lema de las familias de estos estratos cuando frecuentan los centros comerciales, con sus niños, los fines de semana. Así quieren mostrar que "se pueden costear una visita al centro comercial".

El centro tiene ofertas para todos: los niños se quedan en el parque infantil, los jóvenes frecuentan las salas de juegos electrónicos y las heladerías, los padres hacen sus compras y los abuelos disfrutan su paseo por los pasillos. Una atracción especial son los eventos culturales que ofrecen los centros comerciales. Durante todo el año hay conciertos, obras de teatro, desfiles de modas, exposiciones de arte, etcétera. Especialmente en los centros de los estratos bajos se crearon atrios con este propósito.

El centro comercial es una verdadera utopía urbana: una ciudad ideal, en la cual no hay problemas ni crímenes. Llegando de la calle con su ruido y su contaminación, la persona entra en un ambiente tranquilo que está lleno de vegetación, colores y música suave. En el centro comercial siempre es de día, nunca caen aguaceros y cada Navidad es blanca. No hay lotes sin construir, muros embadurnados o construcciones en ruinas.

En el microcosmos del centro comercial tampoco existen vendedores ambulantes o ladrones que puedan dañar la imagen. Están prohibidos los eventos políticos. La observación en el centro comercial es total, todo se nota.

A cualquiera que se comporte en forma extraña, de inmediato se le acercan vigilantes para interrogarlo.

En Guatemala, los ciudadanos tienen varias motivaciones para ir a los grandes centros comerciales. Pero la principal no es comprar. Llegan, sobre todo, a juntarse con amigos, a comer, a pasear. También a observar cómo se visten los demás y copiar sus maneras de andar. A distraerse del trajín de la semana. A caminar. Todas aquellas actividades sociales que hace un siglo se desarrollaban alrededor del Parque Central, y que en su tiempo fueron la razón de ser de la Sexta Avenida de la zona 1, se realizan ahora en el interior de estas plazas techadas.

Los centros comerciales son espacios que le ofrecen al capitalino lo que la ciudad le niega: un lugar para andar despreocupado sin miedo a ser asaltado (o arrollado). Los centros comerciales de la capital están dirigidos a un segmento socioeconómico variado, y pueden dividirse en varias categorías, según el público que los visita y los servicios y bienes que ofrecen. Están los de conveniencia y utilitarios, donde la gente va porque son prácticos y de fácil acceso, y los “fashion” y aspiracionales, que son de diseños modernos y atractivos.

### **2.3 Ciclo de vida de los centros comerciales**

Según la teoría del ciclo de vida del comercio detallista, (Davidson, Bates y Bass, 1976, pág. 89), los distintos formatos de comercio detallista se desarrollan mediante un ciclo de vida identificable, que consta de cuatro fases:

- A. **Innovación.** La aparición de una nueva forma de comercio detallista es debida a alguna innovación, como la oferta de precios menores, mayor surtido, facilidad de compra, localización u otra ventaja competitiva.
  
- B. **Desarrollo acelerado.** Esta etapa se caracteriza por un crecimiento rápido de las ventas. Los beneficios son elevados, pero deben reinvertirse para ejecutar los planes de expansión previstos.

- C. **Madurez.** En esta fase se produce una estabilización de la participación de mercado. Empiezan a surgir problemas en la organización, por exceso de capacidad y elevación de costes. Simultáneamente, aparecen nuevas formas de comercio detallista que compiten con mayor ventaja.
  
- D. **Declive.** Es la etapa final. Las ventas y los beneficios decaen y empiezan a desaparecer las empresas más débiles. Sin embargo, el comercio detallista puede evitar su desaparición si consigue adaptarse a los cambios del entorno, replantea su estrategia de distribución y se reconvierte en una nueva forma de comercio.

Siguiendo el planteamiento de la teoría del ciclo de vida para explicar la evolución de los centros comerciales en Guatemala, destaca que de las cuatro fases mencionadas, este formato minorista no ha alcanzado aún la fase de madurez.

La vida útil de un centro comercial se basa en la premisa de que aquella expira cuando el valor del mercado de la tierra ocupada es igual al valor económico del proyecto o precio del centro, en términos de la renta neta potencial que podría producirse si a la tierra se le diera un mejor uso, como el residencial o profesional.

Hasta el momento no hay evidencia suficiente en la que se base teóricamente el ciclo de vida de los centros comerciales. Sin embargo, la observación, junto con datos estadísticos, indican que los centros vecinales tienden a alcanzar su máxima producción en 2 o 3 años, sufriendo después acelerada obsolescencia, en ausencia de alguna renovación o ampliación.

Los centros regionales, en promedio, tienden a mantener patrones de crecimiento uniformes por 5 o 6 años, hasta llegar a un punto máximo, el que puede mantenerse hasta por un período indeterminado. Ciertos datos indican que, una declinación empieza a ocurrir más o menos a los 15 años, sin que se haya realizado renovación alguna.

El ciclo de vida de cualquier centro puede ser más corto o largo, dependiendo del medio ambiente en que opera, de la tasa de crecimiento de la población, de cambios en los hábitos de compra del consumidor, del desarrollo de centros comerciales competitivos y de la calidad de su administración.

El mayor problema consiste, fundamentalmente, en errores cometidos por los especialistas al revitalizar los centros comerciales. La razón posible es la falta de diseño en el mercadeo del producto. Para evitar esa circunstancia debe considerarse el análisis en ese proceso de revitalización.

- a) La oferta del centro comercial debe ser diseñada de acuerdo con las preferencias de ciertos segmentos del mercado local.
- b) Reconociendo las técnicas con las que los mercadólogos manejan el ciclo de vida de un producto, puede maniobrase también el ciclo de vida del centro comercial, aplicando soluciones análogas para evitar disminución en las ventas.

El ciclo de vida de los centros de comercio es cada vez más corto debido, principalmente, a factores como la acción incesante de la competencia, los continuos cambios en los gustos de los consumidores, y el desarrollo de las tecnologías. Por ello, para sobrevivir, una empresa debe estar continuamente innovando y sustituyendo sus productos viejos por otros nuevos.

Pero el concepto de nuevo depende del punto de vista con el que se mire, si por un lado se tiene en cuenta la percepción de la empresa de los cambios se puede diferenciar entre:

- Productos nuevos para el mundo.
- Nuevas líneas de productos.
- Productos nuevos que se añaden a las líneas ya existentes.

- Modificación de productos ya existentes.
- Reposicionamiento de productos ya existentes que van a dirigirse a nuevos mercados.
- Modificación de productos que implican una reducción en costes.

Mientras que, si se considera el punto de vista del consumidor, puede diferenciarse entre las siguientes innovaciones:

- Las que suponen variación de los productos ya existentes: este tipo de innovaciones presumen pequeños cambios en la forma de consumo y en el comportamiento de los consumidores.
- Dinámicas: conjeturan la creación de nuevos productos y la modificación de los ya existentes, que implican cierto nivel de cambio en los comportamientos y formas de consumo, pero esos cambios no son radicales.
- Continuas o revolucionarias: suponen la creación de productos desconocidos que implican nuevos comportamientos y formas de consumo.

La gestión del desarrollo de nuevos productos debe ser diferenciada de la gestión de los ya existentes, debido a la importancia de aquellos. Por ello, en la empresa deben crearse distintas estructuras organizativas que se encarguen del desarrollo y la gestión de los nuevos productos y le dediquen toda la atención que estos requieren. Existen distintas formas organizativas para la gestión de los nuevos productos: el comité de los nuevos productos, el director de producto (product manager), el departamento de nuevos productos, y el venture team.

- A. El comité de los nuevos productos. Es un grupo formado por los distintos responsables de cada una de las áreas funcionales del centro: marketing, producción, finanzas, etc., y coordinados por el director de la empresa. El

comité gestiona el nuevo producto desde que se concibe la idea hasta que el producto es lanzado al mercado, tiene la ventaja de que garantiza el apoyo de todas las áreas funcionales de la entidad en el desarrollo de los nuevos productos. Pero este sistema organizativo también tiene fallos, se le critica su conservadurismo y su retraso en la hora de tomar decisiones.

- B. El “product manager” o gerente de producto. El director de producto es el responsable de la planificación e implementación de la estrategia de marketing para el producto, la marca o una línea de productos. Algunas empresas han colocado a su director de producto como responsable de la gestión y el desarrollo de nuevos productos debido a la especialización que esta tarea requiere y porque este personaje conoce a la perfección el mercado. Otros opinan que esta decisión es errónea debido a que la responsabilidad de la gestión del desarrollo de nuevos productos es tan importante que no debe ser compartida con alguna otra responsabilidad.
- C. El departamento de nuevos productos. Existen numerosas empresas que tienen su propio departamento de nuevos productos, cuya única misión es la de gestionar el desarrollo de nuevos productos y sus decisiones se comunican únicamente a la dirección general de la organización.
- D. El “venture team” o equipo aventurero. Es un equipo de especialistas de distintas áreas funcionales de la empresa que por un tiempo abandonan sus tareas cotidianas para dedicarse plenamente al desarrollo de nuevos productos, cuando esta tarea ha finalizado vuelven a sus trabajos habituales.

Estas constituyen algunas de las principales estrategias del marketing de un centro comercial para evitar el fin de su ciclo de vida y con ello lograr una renovación constante de sus productos y servicios dirigida permanentemente a la conservación de los clientes habituales y a la atracción de nuevos consumidores.

El mercado de los centros comerciales aún es explotable. En Guatemala hay entre 2 y 3 metros cuadrados de área de comercio al detalle por habitante (esto incluye todo tipo de comercios), mientras que en México hay entre 3.5 y 5 metros y en Estados Unidos, el rey de los “malls” y el consumo, entre 20 y 35 metros cuadrados.

Los “malls” o centros comerciales se han constituido en escenarios de mayor seguridad para los ciudadanos, aunque no quiere decir que sean completamente seguros. Pero hacen que la gente salga de sus casas, de sus oficinas y de sus carros y realicen en estos lugares actividades sociales y familiares. Para los habitantes es bueno, pero para las ciudades no tanto, en virtud de que con la proliferación de los centros comerciales hay un proceso de traslado de los comercios hacia estos puntos y las antiguas zonas comerciales comienzan a abandonarse.

Según López Levi, L. (1999, pág. 37) “El fenómeno se replica en toda Latinoamérica. El objetivo de las administraciones municipales debe ser el de recuperar y garantizar la seguridad para que las zonas comerciales abiertas y no ligadas a centros comerciales permanezcan y se fortalezcan, para volver a atraer el comercio, las oficinas y la vivienda hacia el centro urbano”.

También comenta que los municipios deben recuperar las diferentes formas de socialización perdidas, como los parques, las calles, las plazas, para que el ciudadano vuelva a caminar. Los malls son de beneficio para los ciudadanos, pero son espacios limitados que fomentan principalmente el consumo y no dan paso a las actividades físicas. El visitante llega en automóvil, usa escaleras eléctricas, come una hamburguesa, ve una película, se sube en el carro y regresa a su casa. “La actividad física se pierde”. El problema de fomentar el consumo es que la gente nunca está conforme con lo que tiene y lo que puede comprar, por lo mismo trabajará más para tenerlo, pero nunca estará feliz y no tendrá tiempo para darse cuenta de que ahí pasa algo malo.

Los centros comerciales, sin embargo, también funcionan como válvulas de escape. Para muchos entrar en uno es como pasar del otro lado de la luna, después de una semana monótona, de 10 horas de trabajo extenuante, las familias encuentran en ellos un escape a su realidad, en un ambiente rodeado de belleza, con distractores y servicios por los que no tienen que pagar nada.

Cabe destacar que ni la crisis económica que existe en el país ha logrado mermar la afluencia de la población hacia los centros comerciales. Sigue llegando la misma cantidad de gente, solo ha bajado el consumo. Los centros comerciales se han convertido, en la actualidad, en auténticas ciudades ilusorias que sirven como refugios de lo que no nos gusta y no funciona afuera, en la vida real.

## **2.4 Comunicación integrada de mercadotecnia (CIM)**

“Es un concepto de planificación de comunicaciones de mercadeo que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto en las comunicaciones por medio de la integración uniforme de los mensajes”. Rodríguez Ardura, I (2007, pág.24).

### **2.4.1 Factores que la favorecen**

- Cada vez es mayor el número de productos y las marcas frente a los que se debe competir.
- Orientación estratégica centrada en el mercado y en las relaciones a largo plazo.
- El poder de la gran distribución.
- Progresiva fragmentación de las audiencias.
- La competencia entre los medios y soportes publicitarios, con la correspondiente presión publicitaria excesiva.
- El rápido desarrollo del marketing de base de datos.

## **2.4.2 Dificultades para su implantación**

- Reducir la fe en los medios masivos, especialmente, la publicidad.
- Aumentar la confianza acerca de métodos de comunicación más específicos y personalizados.
- Exigir mayor esfuerzo a las empresas proveedoras de servicios de comunicación.
- Aumentar los esfuerzos de evaluación de los programas de comunicación.

## **2.4.3 Beneficios**

- Consecución de sinergias, integrando las distintas actividades de comunicación de manera positiva y coordinada se consigue que el resultado del esfuerzo conjunto sea mayor que la suma de los resultados parciales de cada actividad.
- Integridad creativa y mensajes consistentes y en la misma dirección.
- Mejor y más efectivo uso de los medios.
- Mayor precisión en la estrategia de marketing.
- Ahorros en costes.
- Relaciones de trabajo más fáciles y agradables.
- Mayor responsabilidad para la agencia de comunicación.

## **2.4.4 Herramientas de marketing integradas**

### **2.4.4.1 Publicidad**

Se define como: "Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio, y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros

medios publicitarios, desde los espectaculares en las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet". Dunn, (2002, p. 6).

Cada vez que observa un anuncio publicitario el receptor se queda únicamente con la información que se le da por ese medio, pero nunca analiza de qué forma le está afectando. Algunas veces incluso ni siquiera se percibe por qué se elige una marca sobre otra, pero los encargados de realizar un anuncio publicitario sí lo saben, de hecho hacen muchos estudios para que su mensaje sea lo suficientemente impactante y logre quedarse en la mente del consumidor.

Ésta es una de las principales funciones de la publicidad, persuadir mediante el posicionamiento de marca a que el consumidor elija un producto por encima del de la competencia. La persuasión no es la única función de la publicidad, son varias, entre las más importantes se encuentran: informar, persuadir, recordar.

La función inicial de la publicidad es informar, lo primero es dar a conocer el producto en el mercado. Decir cuáles son sus usos, sus características, qué necesidad satisface y de qué manera.

La segunda función es la de persuadir, buscar un posicionamiento en la mente del consumidor mostrando que un producto satisface mejor su necesidad si se compara con otros que hay en el mercado.

La tercera de las principales funciones de la publicidad es recordar, es volver a decirle al consumidor que el producto está ahí, que es mejor que el de la competencia en algún aspecto, aun si el producto cuenta con gran posicionamiento.

Aunque éstas son las principales funciones de la publicidad existen otras más y no menos importantes, como las funciones económica y estética:

**Función económica:** Implica que la publicidad debe ser rentable para la empresa, si no, no tiene caso seguir con ella. En este punto muchos teóricos discrepan pues la publicidad solo se encarga del posicionamiento y la mercadotecnia es la que vende, por lo que dicen que no es una de sus funciones, y quizá sea así, pero es muy cierto que tiene que ser redituable, pues de nada sirve gastar en esfuerzos que no obtienen resultados.

**Función estética:** La publicidad, por lo regular, es bella; siempre debe ser atractiva, porque si no lo es pasa desapercibida. Es aquí donde entra su función estética y no solo de lo que es bello, sino más bien de lo armónico, debe adornar el medioambiente, hacer que la gente voltee para verla, y que al hacerlo, les guste o no, impacte su mensaje.

Con todo esto puede apreciarse que la publicidad es más que un anuncio bonito que algunas veces entretiene, es un medio por el cual los anunciantes dan a conocer su producto, persuaden a comprarlo y recuerdan que cuando el tiempo de vida de éste se termine, ellos tienen más para ser consumido.

## **Tipos de publicidad**

Según Treviño (2001, pág.15) La publicidad puede clasificarse en función de muchos criterios, pero si se atiende a los factores que intervienen en esta se establecen los siguientes tipos:

- Según el objeto anunciado, es decir si se trata de un producto tangible o no. Los productos tangibles pueden ser todos aquellos que se pueden tocar y ver, como los de consumo que adecuan su mensaje según su naturaleza. Los intangibles son los servicios o ideas que se prestan al cliente.
- Según la función del anunciante, ya que cada tipo de cliente necesita diferentes condiciones para concretar las posibilidades publicitarias. Se

diferencian tres tipos de anunciantes y otros tres de publicidad; la publicidad de empresa, ya sea privada o pública, la publicidad de asociaciones y fundaciones y la publicidad de la administración.

- Según el objetivo marcado, pudiendo ser por lanzamiento, por mantenimiento o bien por refuerzo a la distribución.
- Según el alcance, es decir la campaña publicitaria puede abarcar a los consumidores potenciales en el ámbito local, autonómico, nacional, internacional y global. Los diferentes niveles de expansión responden a la situación geográfica del cliente final. En cuanto a la publicidad internacional y global, los creadores se encuentran con las diferencias culturales que no permiten hacer uso de un mensaje único, sino se debe ceñir a las particularidades de cada lugar.
- Según los medios de comunicación; mediante prensa escrita, de Internet, de la radio, de la televisión o del cine.
- Según la frecuencia o presión. La publicidad intensiva concentra gran número de mensajes en corto tiempo, la extensiva, por el contrario, distribuye los mensajes en un parámetro amplio de tiempo. Existe también, la publicidad mixta, la cual combina las dos primeras.

#### **2.4.4.2 Promoción**

Para Patricio Bonta y Mario Farber (1997, pág. 23) Consiste básicamente en “un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”. La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla promocional que se basa en promocionar un producto o servicio mediante el uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor para que se decida por su compra.

Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, premios o muestras gratis, entre otros.

Existen tres características esenciales que se manifiestan en toda promoción:

a) **Selectividad:** La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo:

- Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.).
- Apoyar la publicidad y la venta personal en determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.).
- Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas).
- Obtener resultados en periodos específicos (1 mes, 1 semana).

b) **Intensidad y duración:** La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se implementa de forma intensa y durante un corto tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio o los periódicos y, además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del Día de la madre, del niño, Navidad).

c) **Resultados a corto plazo:** La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta inminente mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, con frecuencia se usan para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia o para introducir con más rapidez una nueva marca o presentación.

## Tipos de promoción

Según el medio digital tiposde.org (2013) las promociones pueden ser clasificadas de acuerdo con las personas hacia las que estén orientadas:

- a) **Distribuidores:** Son implementadas por los productores (destinado a los distribuidores o minoristas) o por los distribuidores (hacia los minoristas). Se utilizan cuando se lanzan al mercado nuevos productos o estos son relanzados para aumentar la cantidad de ventas, para que no disminuya el stock en determinadas épocas del año, reducir la competencia o incentivar mejores relaciones comerciales. Por lo general, para aplicar estas promociones se realizan descuentos que rebajan los precios, así como sorteos, concursos, etc.
- b) **Consumidor.** Estas técnicas son implementadas por los productores, es usual que se realicen descuentos sobre ciertos productos en determinado período. Suelen ser muy efectivas, pero se han registrado casos donde los consumidores finales no acceden al descuento, sino este favorezca los distribuidores. Además de los descuentos, es normal que se efectúen concursos, sorteos, se otorguen puntos o regalos, entre muchos otros.
- c) **Fuerza de ventas:** Son utilizadas con el fin de aumentar la venta de ciertos productos, también a determinadas áreas o clientes. Los medios por los cuales son usados es mediante la entrega de viajes o recompensas.

Para el desarrollo de la presente investigación, a continuación se definen las promociones que con mayor regularidad se dan dentro del funcionamiento de los centros comerciales: los premios instantáneos y los premios aspiracionales.

Los premios instantáneos son una de las herramientas de la promoción publicitaria que consiste, fundamentalmente, en la entrega de una compensación, artículo o descuento a cambio de una compra determinada. En el caso de los premios instantáneos son aquellos que el consumidor recibe en el momento de hacer la

compra. La principal ventaja es la recompensa inmediata y que no generan gastos de manejo y envío.

En las promociones que suelen desarrollarse en la actividad de un centro comercial, el premio instantáneo se manifiesta por medio de cupones de descuento, la entrega de un objeto gratis como la promoción 2x1 o cupones de raspado con premio automático que constituyen las formas más comunes de efectuar esta promoción y publicitar un producto o servicio determinado.

Mientras que el premio aspiracional se base en tratar de convencer al posible consumidor acerca de la bondad de un producto o de un servicio, ubicándolo en una situación idealizada. Se trata de intentar asociar la compra del producto con la obtención de un incentivo con el cual, esa situación ideal puede estar relacionada con un estatus social superior, con la fama, con la belleza física o con un lugar idílico si se hace efectiva.

Con este tipo de premios se trata no tanto de comunicar las características de lo que se vende, sino de atribuirle a este la posibilidad de llegar a conseguir una situación similar a la que tiene el que realiza el anuncio. Las muestras de perfumes asociados con modelos o personajes famosos del momento, los viajes vacacionales con viáticos mínimos, son ejemplo de este tipo de premios.

En cualquier caso, lo realmente importante es delimitar el público al que va dirigido. Es importante determinar el rango de edad, el sexo y el nivel económico y cultural de los beneficiarios de este tipo de premios

#### **2.4.4.3 Relaciones públicas**

Conjunto de actividades fundamentales de carácter comunicativo que buscan la aceptación de la empresa por parte de su público objetivo. Rodríguez Andura (2007, pág.30)

### **2.4.5 Mercadeo**

En términos simples, el mercadeo se define como: “Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea hasta que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular”. Fisher, (2004, p. 5).

El mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento y el seguimiento.

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadeo. En lo que todos deben coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas:

- A. El mercado está cambiando constantemente.
- B. La gente olvida con mucha rapidez.
- C. La competencia no está dormida.
- D. El mercadeo establece una posición para la empresa.
- E. El mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- F. El mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- G. El mercadeo incrementa la motivación interna.
- H. El mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- I. El mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- J. Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

El mercadeo, más conocido bajo el nombre de *marketing*, es definido por tiposde.org (2013) como “una sumatoria de técnicas que de una manera sistémica y organizada pretende que determinado servicio o producto alcance popularidad ante potenciales usuarios o compradores”. Dentro de las técnicas de mercadeo se pueden distinguir tres etapas:

***Mercadeo analítico:*** esta es la primera etapa, su finalidad es analizar y estudiar a la empresa y sus posibles competencias. Se realizan observaciones acerca de los resultados que obtiene en ese preciso momento la institución.

***Mercadeo estratégico:*** a partir de los datos analizados en la fase anterior se detectan cuáles son las necesidades que deben satisfacerse y qué será requerido por los usuarios o consumidores a futuro.

***Mercadeo operacional:*** consiste en accionar las medidas tomadas en las etapas anteriores.

Además se distinguen distintos tipos:

- a) ***Mercadeo emocional:*** En este caso lo que se busca es que el consumidor se sienta atraído a partir de métodos que afecten las emociones, sin ninguna racionalidad. Para que la compra se realice es necesario que el producto sea presentado dentro de una “lista” del consumidor para que éste acceda de manera prácticamente compulsivo, ya que se considera que la mayoría de las compras se ejecutan por impulso.
- b) ***Mercadeo viral:*** Lo que se busca mediante este tipo de mercadeo es aprovechar, al máximo, las redes sociales y cualquier otro tipo de los medios electrónicos para hacer conocido el nombre de la marca. Esto es por medio de mecanismos donde se copia por sí mismo el nombre, alcanzando gran cantidad personas en tiempos muy reducidos.

- c) **Mercadeo relacional:** Este tipo de técnicas es considerado como un punto medio entre las relaciones públicas y el marketing debido a que su objetivo es fomentar las relaciones entre los compradores y las empresas. Cumple la función de comunicar las necesidades de sus clientes mediante la atomización de los mismos. Se pretende que cada usuario se sienta único, para ello se utiliza la comunicación personal, generalmente por vía telefónica.
  
- d) **Mercadeo rentable:** Este tipo de marketing es representado bajo la fórmula  $C < V$  que significa que el valor de adquisición debe ser mayor que el costo de adquisición, es decir que las acciones de mercadeo resultan beneficiosas cuando las inversiones producen mayores ganancias.
  
- e) **Mercadeo móvil:** En este caso, las técnicas de mercadeo son ejecutadas mediante dispositivos móviles, los más utilizados son GPS, teléfonos celulares, iPods o agendas electrónicas.
  
- f) **Mercadeo global:** También se conoce con el nombre de marketing internacional. Es utilizado por las empresas transnacionales, empleando los mismos precios, publicidades, ofertas, entre otros, sin importar las fronteras.

#### **2.4.6 Mercadeo de un centro comercial**

Dentro de un centro comercial es importante que los responsables de marketing incorporen los objetivos de administración de ventas en un plan de marketing integral. Este plan identifica el mercado objetivo y la mezcla de comerciantes, diseños, eventos y promociones diseñados para atraer a los compradores hacia el centro comercial. Los planes de marketing comunican el mensaje mediante la publicidad local y regional en los medios impresos y electrónicos. Los esfuerzos de relaciones públicas, como las asociaciones con organizaciones sin fines de lucro y comunitarias, también posicionan al centro comercial como una parte vital de la comunidad.

Las campañas de marketing de un centro comercial crean una identidad consistente que se transmite a los comerciantes del centro comercial y hacia el público que compra. El logo del centro comercial y sus gráficos aparecen en todas las campañas de publicidad impresa, en televisión y en Internet. Los gráficos también figuran en forma visible en pancartas en todo el recinto del centro comercial. Los eventos comerciales y comunitarios bien planeados, como celebraciones de aniversario del centro comercial y las actuaciones de coros en vacaciones, transmiten una sensación de vitalidad que ayuda a atraer a los compradores y comerciantes adicionales.

#### **2.4.7 Comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre, por lo menos, dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen reglas semióticas comunes.

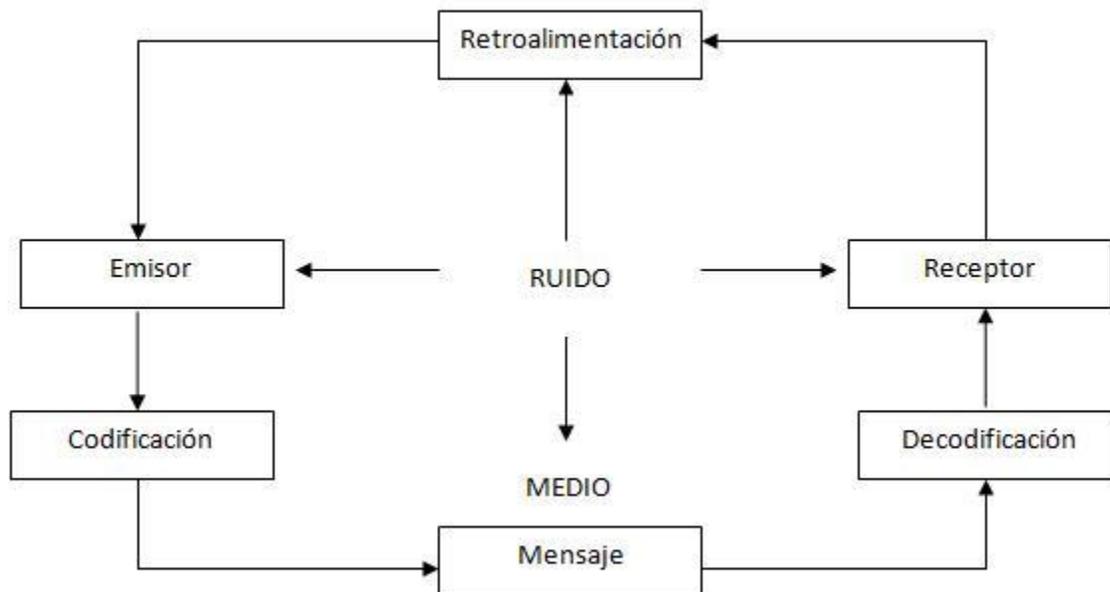
Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como: "El intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". López Forero, (1992, p.79). Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación, que consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

#### **2.4.8 Elementos del proceso de planificación de la comunicación integrada de mercadeo (CIM)**

- Emisor: Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación. Es una empresa.
- Codificación: proceso por el que el emisor crea su mensaje.
- Receptor: será aquella persona a quien va dirigida la comunicación. Decodifica y traduce el mensaje. Pueden ser consumidores u otras empresas.
- Mensaje: lo que se comunica.
- Decodificación: proceso por el que el receptor descifra y traduce el mensaje. Depende del consumidor.
- Retroalimentación: es la respuesta del receptor (“feed-back”).
- Ruido: puede hacer que el mensaje no llegue o lo haga de manera incorrecta.
- Código: es un sistema de signos y reglas para combinarlos que, por un lado, es arbitrario y, por otra parte debe estar organizado de antemano.
- Canal: medio físico a través del cual se transmite la comunicación. Puede ser:
  - ✓ Personal: transmite el mensaje de forma directa entre emisor y receptor.
  - ✓ Impersonal: la transmisión del mensaje es de forma indirecta.

#### 2.4.9 Modelo del proceso de planificación de la CIM. (Gráfica no.1)



#### 2.4.10 Medios de comunicación masiva

Constituyen los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público. La finalidad de estos medios de comunicación podría ser, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos.

##### La radio

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radioescucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al oyente cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y, además, el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación, la radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, por ello, la audiencia potencial de la radio es mayor.

La importancia de la radio, como medio de difusión se concentra principalmente en la naturaleza de lo que esta representa como medio en sí, ya que posee una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado, estas características, a su vez, permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

La publicidad en la radio se manifiesta mediante el comercial radial que viene a ser una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por esta vía. Es la extensión de la campaña creada para ser colocada en la radio, no requiere de imágenes que vayan desde los ojos hasta la mente, solo se necesita persuadir al consumidor con un fuerte mensaje que a su vez genere sentimientos positivos, respecto del producto, esto es lo que constituye el éxito de un comercial de radio.

### **La televisión**

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes que ha existido. Debido a su gratuidad y a su fácil acceso permite que millones de personas, de todo el mundo, puedan recurrir a él inmediata y fácilmente. La televisión es en muchos casos criticada por considerarse que ha reemplazado el interés de las personas por otras formas de comunicación que pueden requerir más tiempo o que pueden parecer más aburridas o más lentas.

Sin embargo, la televisión permanece, aún en la actualidad, (con el gran desarrollo de internet) como un medio de comunicación mundialmente accesible y cuya importancia radica en el hecho de que permite conocer noticias, entretiene y utiliza lenguajes accesibles para miles de personas en todas partes.

La televisión es un medio de comunicación que se creó a principios del siglo XX, pero recién se volvió masivo a mediados del siglo, cuando las familias estadounidenses y europeas pudieron comprar los primeros aparatos económicos y domésticos que transmitían canales de televisión. En sí, es un medio de comunicación que no ha variado demasiado salvo por algunos detalles tecnológicos y hoy en día todavía es necesario contar con un televisor o algún soporte visual para poder disfrutar de los diferentes canales que se encuentran disponibles en cada región. Más allá de la inversión que esto puede requerir, la televisión es un medio gratuito (salvo por los canales de cable).

En cuanto al uso de la televisión como medio publicitario constituye, indiscutiblemente, la más poderosa forma de publicidad. Anunciarse en televisión implica llegar a cientos de miles o a millones de personas al mismo tiempo, y hacerlo a través del medio publicitario más relevante y prestigioso. La publicidad en televisión aporta notoriedad y credibilidad, y ayuda más que ninguna otra a conseguir el posicionamiento deseado.

Conjugando adecuadamente imágenes en movimiento, sonido, efectos y color, la publicidad televisiva permite a los anunciantes realizar campañas con las más altas cotas de creatividad y expresión artística. El mercado de la publicidad en televisión, en el mundo, está experimentando una gran transformación como consecuencia de la consolidación de las televisiones autonómicas y la televisión digital terrestre (TDT), el apagón analógico, la regulación de las televisiones locales, la aparición de nuevos canales temáticos, y la cada vez mayor integración de la televisión con Internet y dispositivos móviles.

Como desventajas de las campañas publicitarias televisivas se encuentran los altos costos para la colocación de una campaña audiovisual, en comparación con otros medios de alcance similar. Además, el lapso de tiempo que se necesita para desarrollar una campaña televisiva es mayor, ya que existe una frecuencia mínima de exposiciones del anuncio en audiencia, para que se logre la captación del mensaje.

Sin embargo, la televisión sigue siendo un medio publicitario muy utilizado, teniendo como soporte su diversificación mediante distintas plataformas digitales que, si bien permiten la ampliación de la oferta, también resultan en una saturación que perjudica a las empresas televisoras, a los anunciantes y a la audiencia. Haciendo énfasis en la audiencia, es importante conocer dos reacciones habituales en la exposición publicitaria:

- **El Zapping:** Es un anglicismo que se emplea para denominar el acto de cambio de programación o de canales en la televisión. Esto se produjo como consecuencia de la relación espacio-tiempo que se crea en la audiencia como fruto del surgimiento del mando a distancia.
- **Bosque:** Un término que hace referencia al acto de apagar el televisor, como fruto del aburrimiento que produce en la audiencia la constante exposición a los comerciales en el intermedio de la programación.

Como consecuencia de la situación mediática actual, la televisión tendrá que hacer valiosas reformas en su haber, de la mano de los anunciantes, quienes también tendrán que buscar nuevas formas de persuasión que vayan acorde con las exigencias de los telespectadores y el mercado publicitario. Por consiguiente, para subsistir serán necesarias nuevas alternativas que traigan una mayor rentabilidad en la inversión publicitaria.

Por lo anterior debe hacerse énfasis en lo siguiente: patrocinio de programas (invertir en la producción de programas de televisión ya establecidos, para obtener un lugar notable en el espacio); el “bartering” (una entidad diseña un programa e introduce en él su acción publicitaria, para luego entregarlo en una cadena televisiva; de modo tal que la marca se convierta en protagonista al mezclarse con el contenido del espacio televisivo). En última instancia, el emplazamiento del producto (insertar productos en secuencias de una película o de una serie de televisión).

### **Prensa escrita**

La prensa o periódico es un medio editado normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya función principal consiste en presentar noticias. El periódico además puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información, aconsejar a sus lectores y en ocasiones incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la publicidad. Es calificado como el medio de comunicación más influyente en materias de opinión.

La prensa escrita viene a representar un medio a través del cual se expresan ideas y planteamientos de determinados grupos sociales en un tiempo y espacio dado. En esa tarea de difusión de informaciones y discursos de diferentes características se encuentra a un personaje fundamental: El periodista. Él es quien, al fin y al cabo, redacta y maneja las ideas y argumentos que se expresarán, posteriormente, en los medios de comunicación.

La publicidad es el principal medio de financiación de la prensa escrita. Sin ella, los periódicos no podrían subsistir económicamente. La publicidad adopta en la prensa muy variadas formas:

- Los anuncios breves. Son los anuncios por palabras y las ofertas. Los anuncios por palabras se insertan en las páginas destinadas a ello. Empresas y particulares ofrecen o demandan diversos servicios y productos. Su unidad de pago es la palabra.
- Las ofertas son páginas especiales que recogen pequeños anuncios agrupados temáticamente: ofertas de trabajo, de compra-venta, etc.
- La publicidad comercial. El anuncio impreso es el que realizan las agencias de publicidad, por encargo de las empresas que comercializan distintos productos. Consiste en anuncios gráficos, que aparecen en las páginas de periódicos y revistas, de forma bien diferenciada.

En los últimos años, la resistencia de los consumidores a la publicidad tradicional ha provocado la aparición de nuevas formas que se basan en el principio de que cuanto más camuflada esté, más efecto tendrá sobre el receptor. Así surgen espacios publicitarios como: El publireportaje, reportaje cuya intencionalidad es vender determinado producto; los suplementos especiales, de contenido claramente publicitario y los bazares: sección en la que se ofrecen distintos productos. Se suele indicar su precio aproximado y el lugar de venta.

## **Internet**

Internet es una red de computadoras alrededor de todo el mundo, que comparten información unas con otras por medio de páginas o sitios. Estas páginas contienen texto, gráficas, fotos e incluso vídeos y música. Desde su utilización libre, la red Internet ha supuesto un cambio radical en la vida de muchas personas, revolucionando el mundo de la comunicación, la información y el ocio.

La creación de Internet fue concebida en un principio como un sistema militar de telecomunicaciones, pero ha alcanzado una expansión inimaginable. Es un territorio sin barreras culturales o políticas, aunque sí tecnológicas, pero cada vez menores.

El abaratamiento de los equipos informáticos y electrónicos ha hecho posible que sea factible, para gran número de personas, conectarse a Internet. Los requisitos imprescindibles para conectarse son: un ordenador, un módem (dispositivo que adapta la señal eléctrica producida por el ordenador para que pueda ser entendida por las líneas telefónicas que se usan actualmente), una línea telefónica convencional y un proveedor de servicios.

En el ámbito publicitario, Internet permite dar a conocer productos, servicios o páginas web a gran cantidad de personas, así como persuadirlas para que compren productos, adquieran determinados servicios o visiten un sitio web en específico. Pero además de permitir una gran cobertura (pudiendo llegar fácilmente a personas ubicadas en distintas partes del mundo), otras de las ventajas de la publicidad en Internet son su efectividad, su bajo costo, el ahorro de tiempo que brinda, su fácil medición y su flexibilidad, entre otras.

En la publicidad en Internet, los anuncios o mensajes publicitarios suelen estar conformados por los siguientes elementos:

- **Anuncios textuales:** anuncios de texto conformados por un título, un breve mensaje y un enlace o link dirigido hacia el sitio web del anunciante. Los anuncios textuales suelen tener la característica de ser integrados en el contenido de un sitio web, haciéndolos parecer parte del contenido y dándoles así, un carácter de publicidad no intrusiva.
- **Anuncios gráficos:** conocidos como banners, son anuncios de formato cuadrangular o rectangular, que están conformados por una imagen estática o animada.

Los banners producen un impacto visual, pero también suelen contar con un enlace integrado que permite, a quienes hagan clic en él, ser dirigidos hacia el sitio web del anunciante.

Otros elementos que suelen conformar los anuncios o mensajes publicitarios en Internet son los enlaces o links, los emails, logos, videos, o cualquier otro elemento que pueda ser visualizado en Internet.

#### **2.4.11 Medios de comunicación alternativa**

Constituyen formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Se consideran alternativos todos aquellos canales de comunicación que se alejen de la publicidad tradicional, como la prensa, radio o televisión. La finalidad de los medios alternativos es llamar la atención de forma diferente a la convencional, despertando cierto interés.

Estos medios alternativos pueden ser tan variados como la creatividad lo permita, desde los medios digitales como los podcast, blogs, chats, foros, hasta acciones colectivas con alta participación de base que utilizan canales no institucionalizados y que, al mismo tiempo, van elaborando sus demandas, van encontrando formas de acción para expresarlas y se van constituyendo en sujetos colectivos, es decir, reconociéndose como grupo o categoría social.

#### **2.4.12 Proceso de planificación de la comunicación integrada de marketing**

Treviño (2001), propone: a) Resumen ejecutivo (“Brief”), b) Análisis de la situación. c) Objetivos de la mercadotecnia. d) Plan y función de la comunicación integral. e) Presupuestos, planeación y recomendaciones de medios f). Estrategias que se deben desarrollar y difundir y g) Método de evaluación. A continuación se define cada una.

- I. **Resumen ejecutivo (“Brief”)**

Exponer las necesidades de la empresa y la situación que vive actualmente, de acuerdo con lo vivido como coordinador de mercadeo en el centro comercial Santa Clara.
- II. **Investigación del mercado**

Se han hecho entrevistas, encuestas a profundidad para saber qué lugar ocupa el centro comercial en relación con los clientes y con la competencia.
- III. **Análisis situacional**

Establecer el problema que tiene la empresa, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Estas permitirán definir el objetivo de la estrategia: dar a conocer el centro comercial Santa Clara al segmento meta determinado, transmitir sus beneficios y la promesa única de venta, así como su justificación.
- IV. **Segmentación del mercado**

Definir el segmento meta de la organización, a quién va dirigida la estrategia. Hacer una segmentación lo más detallada posible: geográfica, demográfica, conductual, psicográfica, etc.
- V. **Objetivos de comunicación**

Lo que se quiere alcanzar. Los objetivos deben de ser claros, alcanzables y medibles, buscando incrementar el conocimiento del consumidor acerca de la empresa de estudio.
- VI. **Determinar posicionamiento**

Definir con base en los resultados obtenidos el tipo de posicionamiento que la empresa requiere. Beneficio, promesa, justificación, propuesta única de venta.

VII. **Herramientas de comunicación de mercadotecnia**

Promociones, publicidad, relaciones públicas y medios masivos de comunicación, mercadotecnia directa, puntos de venta (POP), imagen corporativa.

VIII. **Plan de medios masivos y alternativos**

La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que marca cómo se utilizarán los medios, en tiempos y espacios publicitarios, para transmitir la estrategia del producto, basándose primero en la situación actual de la empresa, los objetivos y su estrategia.

IX. **Calendario**

Cronograma de actividades realizadas.

X. **Presupuesto**

Cantidad de dinero disponible para realizar las actividades programadas.

XI. **Evaluación**

La parte de la estrategia para este caso en particular, tomará como referencia la cantidad de personas que ingresan en el comercial por la puerta de acceso, por día, cada mes.

## **Capítulo 3**

### **Comunicación integral de mercadotecnia. Estudio de caso. Centro comercial Santa Clara, Villa Nueva**

#### **3.1 Descripción del objeto de estudio. Centro comercial Santa Clara**

En marzo del 2001 Villa Nueva presentó un avance muy importante para sus habitantes, se inauguró el primero y más grande centro comercial del municipio, centro comercial Santa Clara, el cual abrió el camino para que muchos otros comerciales se interesaran en el área, dándole así, más plusvalía al sector.

Centro comercial Santa Clara está ubicado en el kilómetro 17.5 carretera al Pacífico y cuenta con 165, entre locales y kioscos de negocios y servicios que sirven tanto a los habitantes de los municipios aledaños, como a los viajeros que se dirigen hacia el sur del país, ya que se encuentra estratégicamente ubicado a la orilla de la carretera, una de las principales salidas y entradas de la capital.

El centro comercial Santa Clara está ubicado en la ciudad de Villa Nueva, el segundo municipio más poblado del país, después de Guatemala. Es una ciudad dormitorio, en el límite con otros municipios del departamento como San Miguel Petapa, Villa Canales y Amatitlán. En un radio de 5 kilómetros hay medio millón de habitantes, aunque no todos son potenciales clientes, ya que dentro del municipio se encuentran varios asentamientos marginales con habitantes de escasos recursos.

En medio de esta complejidad poblacional y social, los estudios previos señalaban que los villanovanos estaban acostumbrados a comprar en la tienda del barrio, en los mercados municipales y en la capital. En menos de cuatro años esos hábitos cambiaron. La mayoría de habitantes del municipio realiza sus compras en Villa Nueva. Centro comercial Santa Clara está dirigido al nivel socioeconómico B típico, C y D mas; o sea clase media y popular.

Los visitantes promedio del comercial son jóvenes que vivían en la capital y al casarse se trasladaron a Villa Nueva o a los municipios limítrofes como San Miguel Petapa y Villa Canales. Tienen entre 25 y 45 años de edad, de 2 a 3 hijos en edad escolar y aspiran a mejores oportunidades de educación para sus pequeños. Desean cambiar el carro por uno de modelo más reciente y tener una casa más bonita y con más servicios. También es una familia que le gusta divertirse, pero no siempre tiene la posibilidad de destinar un gasto importante para el entretenimiento.

Con ese conocimiento acerca de sus clientes, la administración del centro comercial hace su mejor esfuerzo por atraerlos. Su oferta está enfocada hacia esas características. El comercial agenda para todo el año una serie de actividades de entretenimiento, gratuitas, todas dirigidas hacia las familias. Además, el diseño del mall incluye acabados de lujo para cumplir esa función aspiracional de querer mejorar y vivir en un ambiente agradable. Santa Clara recibe entre 10 y 14 mil visitantes diarios entre semana y hasta 30 mil los domingos. Hay un incremento de visitantes, bien marcado, en épocas importantes como las del bono 14 del mes de julio y la Navidad en diciembre.

### **3.2 Proceso de planificación de la comunicación integrada de mercadotecnia para el centro comercial Santa Clara**

#### **“Brief” ejecutivo**

Ofrecer un servicio de calidad, que cubra las expectativas del consumidor cuando acuda a un centro comercial, es uno de los objetivos que se planteó en el centro comercial Santa Clara, desde su apertura en el año 2001. Se encuentra ubicado cerca del centro de uno de los municipios con mayor actividad industrial, económica y de población del departamento de Guatemala, y cuenta ya con 12 años de experiencia dentro de su mercado.

A lo largo de los años, centro comercial Santa Clara ha buscado posicionarse en la escala mental de sus clientes actuales, además de clientes potenciales, como un

centro comercial preocupado por ser no solo un canal de distribución de mercancías y servicios, sino de manera primordial, ser reconocido como un establecimiento con variedad de tiendas, productos y servicios para elegir, ser un lugar de entretenimiento y apoyo hacia la cultura del municipio, con el fin de mantener un alto nivel de satisfacción en los clientes.

Sin embargo, ese objetivo no se logra de la noche a la mañana, se debe tener un proyecto de planes de comunicación a largo plazo que permitan dar a conocer la imagen del comercial como la única que brinda esos beneficios a los consumidores.

### **Situación del mercado**

En Guatemala, en los últimos años ha habido una fiebre de apertura de centros comerciales, el área de influencia de Santa Clara, por ende, también se ha visto afectada. Hace 12 años, cuando Santa Clara abrió sus puertas era el único centro comercial que existía en Villa Nueva y alrededores.

Ahora tiene que competir:

#### **En Guatemala con:**

- CentraSur.
- Metro Sur.

#### **En Villa Nueva con:**

- Plaza Villa Nueva.
- Metrocentro.
- Pradera Villa Nueva.
- Plaza Catalina.
- San Diego.
- El Frutal.
- Pacific Villa Hermosa.
- Paseo Villa Hermosa.

#### **En Amatitlán con:**

- Flores del lago.

La principal competencia es Metrocentro y Flores del Lago.

### **Análisis situacional**

Puntos positivos:

- Alto nivel de satisfacción de los clientes por la limpieza, parqueo y otros aspectos relacionados con el tema.
- Es un lugar acogedor y que invita a pasar más tiempo en el mismo.
- Actividades de entretenimiento y promociones continuas y constantes.
- Ubicación conveniente por ser accesible y cercana.
- Surtido amplio de comercios y servicios dentro de las instalaciones.

Puntos negativos:

- No se ha dado a conocer todo el potencial de Ciudad Santa Clara.
- No tener el 100% del mercado villanovano.
- La competencia se incrementa cada vez más.
- La competencia también está comunicando sus beneficios para que las personas los prefieran.

### **Segmento de mercado**

Geográfica:

- Región: Municipio de Villa Nueva y municipios vecinos al mismo, departamento de Guatemala.

Demográfica:

- Edad: Adultos jóvenes y adultos maduros entre las edades de 22 y 60 años.
- Sexo: Masculino y femenino.
- Educación: secundaria a universitaria.
- Religión: Indistinta.
- Estado civil: Solteros, matrimonios nuevos con fines de crecer familiar y económicamente, matrimonios establecidos de años.
- Ocupación: amas de casa, empleados, comerciantes.

Psicográfica:

- Clase social: media y media baja.

**Objetivos de comunicación:**

- Transmitir la imagen corporativa de centro comercial Santa Clara a los consumidores y a los inquilinos.
- Dar a conocer el centro comercial Santa Clara como la única empresa ubicada en el municipio de Villa nueva y alrededores con el mejor servicio, instalaciones, actividades, promociones y beneficios para los consumidores.
- Posicionar a la empresa por el beneficio que promete.
- Utilizar los canales idóneos para que los consumidores sean alcanzados eficazmente.

Todo lo anteriormente establecido, apoyado en herramientas de comunicación y mercadotecnia.

**Determinación del posicionamiento**

Posicionamiento es qué lugar se ocupa en la escala mental del segmento meta del producto, empresa o servicio.

Lo que se pretende con esta estrategia es tener un posicionamiento para Santa Clara que permita ocupar el “top of mind” de la “short list” de centros comerciales del segmento meta, en mediano y corto plazo y, sobre todo, que se mantenga ahí.

Lo que se pretende es abarcar y explotar los beneficios del centro comercial como el aspecto aspiracional, la limpieza, el sentimiento acogedor y las actividades y distracciones que los fines de semana pueden encontrarse en él, además de los conceptos que el segmento meta ya maneja como los precios accesibles, descuentos, promociones, variedad de tiendas, etc.

Transmitir la personalidad del centro comercial Santa Clara, como empresa innovadora que no solo se dedica al comercio, sino orienta y se preocupa por brindar

un servicio profesional, diferenciado y queriendo ser un punto de distracción y cultural para Villa Nueva.

### **Beneficio**

Centro comercial Santa Clara ofrece los mejores productos y servicios en un solo lugar, además se encuentran excelentes promociones y actividades familiares, es un lugar a donde ir.

### **Promesa**

Centro comercial Santa Clara está abierto los 365 días del año.

### **Justificación**

El centro comercial Santa Clara cuenta con un equipo de personas capacitado, variedad de tiendas a su disposición y un programa de actividades y promociones establecidas y pensadas hacia su grupo objetivo.

Propuesta de venta

Santa Clara es el centro comercial más grande al sur de la ciudad.

### **Tono**

Casual, amigable y sobretodo familiar, que resalte el beneficio de la empresa.

### **Racional creativo**

La estrategia del mensaje es aquella que sustente y resalte la promesa de que el centro comercial abre los 365 días del año. Se deben aclarar las promociones para apoyo en las ventas y las actividades de atracción de personas conforme a los lineamientos que maneja la audiencia meta.

De la misma forma no se pueden perder de vista las características del público objetivo, debido a que se busca llegar a este con un mensaje único que satisfaga todas sus necesidades y expectativas generadas.

Mensualmente se tiene que informar acerca de las actividades y promociones que se realizarán en el centro comercial para que las personas, en primer lugar la tengan en el “top of mind” y en segundo para que se acerquen al comercial, lleguen, participen de las actividades, compren y aprovechen las promociones que se efectúan en el mismo.

Los puntos anteriores resumen para el centro comercial Santa Clara una imagen de empresa joven e innovadora en su mercado, comprometida con la satisfacción de sus clientes, ofreciendo para esto un servicio personalizado. El propósito es que esta marca se asocie con una entidad que no solo se dedica al comercio, sino también piensa en sus visitantes, en su economía por medio de las promociones y en su sana distracción y esparcimiento, cosa que no hay en el área de Villa Nueva.

### **Estrategia de comunicación y mercadotecnia de la competencia, herramientas utilizadas.**

#### ***Metrocentro***

En cuanto a medios de comunicación usan la señal por cable, periódicos locales y radio eventualmente. En cuanto a actividades y promociones no realizan gran cantidad, sí las tienen, pero en épocas específicas de alto consumo, no como una estrategia fija. No obstante, no dejan de pautar para seguir creando su posicionamiento.

#### ***El Frutal***

Sin conocimiento acerca de los medios de comunicación masiva que emplean, lo que se conoce es que pautan en periódicos locales y tienen un inserto con ofertas de los locales que quieren participar y lo distribuyen en los condominios de los alrededores del comercial. En cuanto a actividades se enfocan mucho en payasos y conciertos.

## ***Flores del lago***

Este centro comercial tiene una amplia variedad de actividades promocionales y otras que atraen a las personas. Pautan en periódicos locales, radio, cable de Amatlán, redes sociales y vía mail.

## **Herramientas de comunicación y mercadotecnia**

### **Promociones**

La promoción permite informar, persuadir y recordarle a un mercado la existencia de una marca o producto, con el fin de influir en los sentimientos o comportamientos del receptor.

Las promociones deben hacerse con base en la temporada que se vive a nivel macro, Día del padre, Navidad, etcétera o teniendo en cuenta temporadas creadas, específicas del comercial, semana del mueble, feria de la ropa, etc.

Se pueden mencionar dos tipos de promoción básica:

- Premios instantáneos, la persona se lleva premios pequeños por su compra en el momento o rifas de regalos medianos.
- Premios aspiracionales, como las 12 campanadas regalonas.

Estas promociones pueden hacerse por parte del comercial o en conjunto con los dueños de los locales que quieran participar, pero sirven principalmente para incentivar la compra en los locales del comercial.

- También puede realizarse un programa de fidelización de clientes, por ejemplo un programa de cliente frecuente. A las personas que compran con regularidad en el comercial se les entrega una tarjeta de descuentos.

### **Actividades de atracción de personas**

Un centro comercial sin personas que lo visiten no es un centro comercial, la principal función de un mall es atraer personas para que los locales, por medio de sus

promociones, servicio, ofertas, etcétera, logren vender sus productos y servicios a los visitantes.

Debido a ello, una parte fundamental del mercadeo es atraer constantemente gran flujo de personas utilizando detalles como la limpieza, orden, gusto por estar en las instalaciones o realizando actividades que inviten a los clientes potenciales a pasar un momento agradable en familia, sin el miedo de ser asaltados por estar en un lugar seguro, bonito y, sobretodo, que puedan ser vistos (en ese lugar) por otros de sus congéneres.

Lo importante es hacer la diferencia, pues en los demás centros comerciales se enfocan más en presentar payasos y nada más. Mientras que en Santa Clara se realizan actividades como obras de teatro para grandes y niños, campeonatos deportivos, conciertos masivos y específicos, actos de magia, manualidades, etc.

### **Publicidad**

Debido al tono del mensaje que se pretende transmitir, y al objetivo de posicionamiento de la empresa, se han elegido los siguientes medios para transmitir la publicidad de Santa Clara:

### **Radio**

La radio es el medio con mayor alcance de todos, incluso del Internet, por lo mismo se hace el esfuerzo por pautar en él, a pesar de su costo elevado. En Villa Nueva y áreas circunvecinas no existe una radio comunitaria, solo televisión por cable, por lo que se tiene que recurrir a las cadenas de radios que existen en el país.

Para llegar al público objetivo y no gastar recursos en medios equivocados, se realizó una encuesta con personas que visitaban el centro comercial y, entre otras, se les hizo la pregunta de qué radios escuchaban con mayor frecuencia.

La radio que mayor cantidad de respuestas positivas tuvo fue Tropicálida, parte de Central de Radios, una de las mayores cadenas radiales del país. Es una radio de música, como su nombre lo indica, de corte tropical y juvenil, que es sintonizada por padres de familia jóvenes que la escuchan en el trayecto hacia el trabajo o durante el mismo, así como por amas de casa, jóvenes, que la utilizan como compañía para hacer las tareas de la casa más amenas.

Ambos segmentos son parte del grupo objetivo del comercial, por lo que se hicieron los arreglos necesarios para tener una pauta de 90 spots mensuales.

Se ha pautado en otras radios, pero con esta se han obtenido mejores resultados y debido al presupuesto, por el momento, no se puede contemplar contratar a otra emisora. Por algún tiempo se trabajó con Radio Cadena Sonora, con más de 48 spots al mes y a un precio más accesible, pero los resultados no se comparan entre una radio y otra. Sonora es muy escuchada en el ámbito nacional, pero definitivamente no iba dirigida al grupo objetivo del centro comercial.

### **Televisión por cable**

Como es conocido uno de los medios de comunicación más efectivos es la televisión, el problema con este, principalmente, son los costos y la amplitud de receptores que tendría el mensaje.

Para Santa Clara, por ser un centro comercial, no es relevante que todo el país conozca sus ofertas y actividades, pues, por ejemplo, alguien que viva en Zacapa no tendría interés en venir hasta Villa Nueva por un concierto. La prioridad es hacer llegar a las personas que están alrededor del mismo y que lo prefieran respecto de la competencia.

Por estas razones se optó por aprovechar el servicio de televisión por cable que presta la empresa Cable Sur (ahora Cable Fusión). Esta empresa es la más grande en el área de influencia del centro comercial, abarca las principales zonas de los

municipios de Villa Nueva, San Miguel Petapa, Villa Canales y las zonas del lado sur de la capital.

El costo de pautar con ellos no tiene comparación con los precios de la televisión abierta, además se tiene la ventaja de que llega al el grupo objetivo del centro comercial, las personas que viven en las zonas cercanas. En la actualidad se están pautando 350 spots mensuales, de 15 segundos cada uno, suficiente tiempo de aire para dar a conocer las actividades del comercial.

Ahora bien, mes a mes se decide en qué canales pautar según el grupo objetivo específico al que va dirigida la actividad. Por ejemplo, en octubre que la actividad principal es la celebración del Día del niño y se pauta en canales como Cartoon Network, Nickelodeon, Disney, etc. Para el Día de la madre, en mayo, se escogen canales como El Canal de las Estrellas, TLNovelas, TNT, donde transmiten programas o películas que llaman la atención de las mujeres.

El fin principal es llegar al público objetivo, con los mejores medios de comunicación y con una excelente utilización de recursos económicos.

### **El Metropolitano**

Así como se utiliza la televisión por cable por llegar a los lugares más cercanos al comercial y por su mejor precio, también se emplea este medio de comunicación, pues tiene varias ventajas esenciales para que el centro comercial trabaje con ellos.

En primer lugar es un periódico que llega a los lugares que están alrededor del centro comercial: Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa y Amatitlán. Tiene un tiraje de 25,000 ejemplares, se distribuye dos veces por mes y, lo más importante, de forma gratuita.

Gracias a que se regala, lo ven muchas personas que viven en los alrededores, además se centra en llevar noticias de las mismas comunidades, o sea, información

de interés para los habitantes de esas zonas que muchas veces los periódicos grandes no tienen en cuenta.

En este medio se pauta una vez por mes, se tiene precio preferencial y lo más relevante es que garantizan el espacio de cintillo de portada. Estar en la portada del periódico es muy importante pues se tiene mayor exhibición y mayor posibilidad de que la información sea vista y leída por mayor cantidad de personas.

Un punto interesante para pautar con ellos es que brindan el servicio de cobertura de eventos en el centro comercial. Llegan, toman fotografías, entrevistan y escriben una nota en el periódico acerca de la actividad, todo sin costo alguno. Estas notas sirven también como publicidad e imagen para el centro comercial, pues las personas que las leen tienen más presente las actividades que se realizan.

En el año 2013, año en que se trabajó este documento, se publicó la entrega de los premios del concurso de canto, la entrega del carro al ganador de la rifa de fin de año y el equipo ganador del campeonato de fútbol.

### Cintillo de El Metropolitano:



Fuente: Periódico El Metropolitano, 9 de mayo de 2012

**Noticia acerca de actividades del centro comercial (No tiene costo):**



Fuente: Periódico El Metropolitano, 9 de mayo de 2012

**Material POP**

Durante el año se utilizan diferentes tipos de material POP, desde banners, hasta mantas con impresión digital, pero para efectos de este trabajo se describen los tres principales.

**Volantes**

Este material se usa para dar a conocer los eventos, ofertas y promociones en las áreas más cercanas a Santa Clara: el centro de Villa Nueva, en las colonias de los alrededores, Bárcena y un poco por el área de Catalina.

Este material se entrega un día antes o el mismo día de la actividad para que la información esté fresca en la mente del posible visitante y lo invite a asistir para pasar un momento agradable o aprovechar las promociones con las que puede ganar algún premio.

Los volantes no se dan dentro del centro comercial como en otros lugares, el volante es para hacer llegar a las personas no para informar a las que ya están en el lugar, para eso hay otro tipo de material POP.

La parte fundamental del volanteo es la verificación de la entrega de los volantes. Muchos comerciantes creen que su material se distribuye entre las personas, pero hay ocasiones en las que no es así. Por lo que en el centro comercial hay dos colaboradores que se encargan de hacer el trabajo y un supervisor que pasa, sin que ellos lo sepan, verificando que los volantes sean entregados.

Actualmente se están imprimiendo 5,000 volantes “full color”, media carta, tiro.

### ***Cajas de Luz***

Como su nombre lo indica son cajas metálicas con luz en su interior, tienen una cara expuesta hacia el público, donde se coloca un *sticker* translúcido que contiene la información deseada.

Estas cajas de luz son muy llamativas, pues la luz que emanan hace ver más brillante el anuncio y las personas voltean para verlo. En el centro comercial Santa Clara hay dos, una de 2 metros de largo por 1.80 metros de alto colocada en la entrada principal y otra que se ubica en la segunda entrada más importante del comercial que mide 1.80x0.65 metros.

Éstas, igual que los volantes, se cambian todos los meses para informar acerca de las actividades que se realizarán, en qué fechas y a qué horas con el motivo de incentivar a quienes que ya están en el comercial para que vuelvan a llegar el día de la actividad de su predilección.

Una ventaja de este material es que la parte superior del mismo está destinado para publicidad, por lo que la empresa que quiera estar ahí, tiene que pagar. En este caso la empresa Guateprenda tiene alquilado el espacio.

### Caja de luz entrada principal:



### Caja de Luz entrada secundaria:



### **Banners**

En el centro comercial Santa Clara se utilizan diferentes estilos de banners, pero los más empleados son los estilo roll-up que tienen una dimensión de 2.00x0.80metros. También se usan para dar a conocer las actividades del centro comercial solo que en otros sitios, no en las entradas principales.

La ventaja de los roll-up es su fácil manejo y que se pueden ubicar en casi cualquier parte con poco esfuerzo. Los banners, las cajas de luz, volantes y anuncios de cable, tienen que ir con el mismo formato, todos los meses, para que la campaña tenga

fuerza y llegue a la mayor cantidad de espectadores posible, tanto fuera como dentro del comercial.

En la actualidad se está estudiando la posibilidad de invertir para cambiar los banners por muppies movibles, pues una desventaja de los primeros es que son muy frágiles y se mueven de su lugar con facilidad, en cambio los segundos es más difícil cambiarlos de lugar, pero no se mueven con el aire; además, de los muppies pueden ocuparse las dos caras, no solo una como en los roll-ups.

### **Banner:**



### ***Relaciones públicas***

Las relaciones públicas permiten influir de forma consciente o inconsciente en las personas relacionadas con la empresa, tanto externa como internamente. Se emplean para informar hechos positivos de una organización, programas de servicio comunitario, promoción de buena voluntad o preparación de la comunicación interna, entre otros.

- Las actividades de atracción, con promoción de la cultura, como el concurso de canto, crean empatía con los vecinos y esta es parte de las relaciones públicas.
- Las actividades de atracción, con promoción del deporte y la juventud, como el campeonato infanto juvenil de futbol Santa Clara, tienen el mismo efecto que el ejemplo anterior.

- Los publrreportajes de esas actividades, que se publican en El Metropolitano, se utilizan para que las personas las conozcan masivamente y sin costo.

### ***Imagen corporativa***

La imagen corporativa crea y establece la identidad creativa, gráfica y sensorial de la empresa, con el objetivo de darle personalidad a la organización. A corto plazo, el objetivo de la imagen es impactar, atraer la atención del target objetivo, hacerle saber que la empresa existe. En Santa Clara se espera conseguir la diferenciación de la competencia, comunicar al consumidor por qué es la mejor opción y crear lealtad hacia la empresa en el mediano y largo plazo.

Por ese motivo, en toda actividad, herramienta de comunicación o promoción que se realice debe ir visible el logotipo del comercial, ahora también el de Ciudad Santa Clara, para englobar, de mejor manera, las actividades comerciales de la corporación.

### **3.3 Tema, cronograma, artes y resultados de tráfico de la comunicación integrada de mercadotecnia utilizada mes a mes**

En las siguientes páginas se detalla el concepto utilizado dentro de la estrategia de comunicación en mercadotecnia para Santa Clara, mes a mes, su tema, su ejecución, los artes, su cronograma, así como su presupuesto. También se muestra el resultado en cantidad de personas que ingresaron en el comercial, en el mes correspondiente.

#### **3.3.1 Junio, Día del padre**

En junio se festeja el Día del padre, no es una ocasión tan celebrada como el Día de la madre debido a diferentes tipos de problemas sociales, pero mercadológicamente hablando es una buena oportunidad para aumentar las ventas explotando el lazo paternal.

El centro comercial Santa Clara se caracteriza por ser un lugar familiar, por lo que los show con mujeres bailando con poca ropa están fuera de lugar, actividad que es muy típica de otros comerciales.

Por tal razón, el tema de las actividades del mes fue “Papá sabe consentirme” que incluía un concierto con el grupo Época Dorada, con música de los 60s, 70s y 80s para que los papás pudieran recordar música de su juventud.

Además, por varios días, se realizó la clásica actividad de la ruleta, cuando tira de ella, la persona puede ganar diferentes premios. Estos premios son promocionales instantaneos, para que se lleve un recuerdo del comercial y al mismo tiempo sirva como publicidad de este.

Las personas que quisieran participar de la ruleta tenían que presentar una factura de compra por un valor mínimo de Q100.00, esto con la finalidad de que se sintieran motivadas para realizar sus compras en el comercial y que las tiendas del mismo aumentaran sus ventas.

En Santa Clara se trata de no hacer lo mismo que en otros centros comerciales, pero en junio se optó por la ruleta porque es un juego clásico y que ya está arraigado en el gusto popular.

Algo que es muy importante para los centros comerciales es su renovación, recientemente Santa Clara ha tenido un rejuvenecimiento total y se debe aprovechar, entre otras cosas, se cambiaron las mesas y los televisores del “food court” o área de restaurantes por lo que, por todos los medios disponibles, se invitó a las personas a conocerlo.

Simultáneamente, durante el mismo mes, se realizó la Eurocopa de futbol y como es bien sabido, el balompié de esa parte del mundo es muy seguido en Guatemala, por lo que fue la coyuntura exacta para estrenar los televisores y atraer a las personas.

**Calendario actividades de junio 2012:**

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
						La Ruleta de papá
10	11	12	13	14	15	16
La Ruleta de papá						La Ruleta de papá
17	18	19	20	21	22	23
La Ruleta de Papá, Grupo Época Dorada						La Ruleta de papá
24	25	26	27	28	29	30
La Ruleta de papá						Dora la Exploradora

**Presupuesto de junio 2012:**

<b>Comunicación</b>	<b>Costo</b>
Pauta Cable Sur	Q10,000.00
Pauta Tropicálida	Q16,300.00
Cintillo Metropolitano	Q2,000.00
Elaboración de artes	Q960.00
Banners interiores	Q208.00
Volantes	Q1,260.00
Volanteo 4 días	Q160.00
Light boxes	Q400.00
Sticker, ruleta	Q500.00
<b>TOTAL COMUNICACIÓN</b>	<b>Q31,788.00</b>
<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Animación ruleta	Q2,000.00
Grupo Época Dorada	Q3,000.00
Premios	Q7,000.00
Tarima	Q700.00
<b>TOTAL ACTIVIDADES</b>	<b>Q12,700.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO MES</b>	<b>Q44,488.00</b>

# Arte de junio 2012:

**PAPÁ SABE CONSENTIRME**

Y en Santa Clara consentiremos a papá con muchas sorpresas, premios y regalos.

**Concierto del grupo Epoca Dorada** Con la mejor música de los 60's, 70's y 80's  
Domingo 17 de junio

Para celebrar a papa ven a jugar a la ruleta de la suerte con diferentes premios instantaneos, al presentar una factura de **Q. 100.00** o más

Estrena los nuevos televisores del área de restaurantes con la Eurocopa que será transmitida también en pantalla gigante. Del 08 de junio a 01 de julio

Y muchas más sorpresas este mes.

**Santa Clara**  
PBX: 6644-8181

# Resultado en tráfico de personas junio 2012:

CONTEO FISICO  
CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA  
DEL 01 AL 30 DE JUNIO DEL 2012

	01-jun	02-jun	03-jun	04-jun	05-jun	06-jun	07-jun	08-jun	09-jun	10-jun	11-jun	12-jun
<b>S1</b>	7651	9869	10689	6243	6845	4471	4771	6249	9392	10276	4839	4243
<b>PEPE1</b>	1738	1218	2248	1496	870	2472	560	3422	2520	3692	721	1378
<b>ECO2</b>	8918	10931	12475	6492	7934	4646	5989	6367	9468	10420	5975	4362
<b>ECO1</b>	2894	2862	4689	2468	2435	2336	1825	2496	2692	3242	2315	2224
<b>ECO3</b>	4539	5715	5451	2678	3258	3268	2837	3632	3546	3649	2738	2436
<b>TOTAL</b>	25740	30595	35552	19377	21342	17193	15982	22166	27618	31279	16588	14643

	13-jun	14-jun	15-jun	16-jun	17-jun	18-jun	19-jun	20-jun	21-jun	22-jun	23-jun	24-jun
<b>S1</b>	4918	5476	12987	14847	14822	4392	5458	5279	5412	6304	7468	10296
<b>PEPE1</b>	717	2348	1856	2211	2300	1946	731	2462	718	2346	3426	3042
<b>ECO2</b>	5735	5624	14851	17535	16631	4479	6935	5320	6933	6362	7683	10326
<b>ECO1</b>	2941	1468	3775	5614	5349	2324	3152	1792	2352	2246	2496	3472
<b>ECO3</b>	3810	2396	7365	9539	8941	2378	2641	3498	3249	2698	3496	3368
<b>TOTAL</b>	18121	17312	40834	49746	48043	15519	18917	18351	18664	19956	24569	30504

	25-jun	26-jun	27-jun	28-jun	29-jun	30-jun
<b>S1</b>	7938	6492	6418	6092	5839	7895
<b>PEPE1</b>	651	3396	995	2549	931	2049
<b>ECO2</b>	5875	6547	7635	6242	6456	10418
<b>ECO1</b>	2247	2232	2413	2424	2428	2833
<b>ECO3</b>	3189	2646	4949	2396	3732	4725
<b>TOTAL</b>	19900	21313	22410	19703	19486	28020

<b>S1</b>	223971
<b>PEPE1</b>	57009
<b>ECO2</b>	245564
<b>ECO1</b>	84136
<b>ECO3</b>	118763
<b>TOTAL</b>	729443

Sábados  
 Domingos  
 Feriados Oficiales

658709 Conteo mes de junio 2011

111%

### **3.3.2 Julio, Bono 14**

En julio, la mayoría de los guatemaltecos reciben un sueldo extra denominado Bono 14, es la segunda mejor época del año, en lo que a economía se refiere, después de la Navidad. En julio de 2013, aparte de la alegría que traía este pago de más, también se vivía la expectativa por el comienzo de las olimpiadas, por lo que se aprovechó el evento como tema de la promoción para que las personas se sintieran atraídas.

La actividad se denominó “Bono olímpico” para atar las dos ocasiones. Hubo dos promociones en diferentes días, la primera se denominó relevos olímpicos. En esta las personas que presentaran una factura de compra podían participar. Se hacían dos grupos que tenían que hacer una carrera de relevos, claro que no corriendo, sino caminando punta con talón. El primer grupo en llegar a la meta se llevaba los premios.

En la segunda promoción llamada Gimnasia Santa Clara, una gimnasta profesional hacía una rutina sencilla, la persona que la realizara lo más parecido a la atleta era la ganadora.

Estas actividades, claro está, se acompañaban con un animador, música y sonido amplificado para que los visitantes, aparte de ganar premios, pasaran un rato agradable. Con este tipo de actividades también se apoyaba la venta de los inquilinos pues se les daba un valor agregado a sus clientes por comprar en el comercial.

En el área de espectáculos, por ser un mes fuerte e importante, también se tuvo la presentación de una obra que en ese entonces se estaba presentando en un teatro restaurante conocido de la capital, el nombre de la obra es: Robin Hood a la chapina, del grupo Talento Artístico Chapín (TACH).

Generalmente se presentan obras de teatro infantiles, pero estas no son tan elaboradas tanto en escenografía como en diálogos, pues son para niños y el costo es accesible para tener varias presentaciones en un mes. Pero por ser la época tan importante que era, se hacía necesario presentar una obra que atrajera bastantes personas.

También durante el mismo mes se comenzó con la campaña de expectación del concurso de canto que se realizaría en el siguiente mes, invitando a los que quisieran participar a inscribirse.

### Calendario de julio 2012:

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
Robin Hood a la Chapina						Relevos olímpicos
22	23	24	25	26	27	28
Gimnasia Santa Clara						Relevos olímpicos, transmisión olimpiadas
29	30	31				
Gimnasia Santa Clara, obra Las gotas de acero (olimpiadas)	Transmisión olimpiadas	Transmisión olimpiadas				

**Presupuesto de julio 2012:**

<b>Comunicación</b>	<b>Costo</b>
Pauta Cable Sur	Q10,000.00
Pauta Tropicálida	Q16,300.00
Cintillo Metropolitano	Q2,000.00
Elaboración de artes	Q960.00
Banners interiores	Q208.00
Volantes	Q1,260.00
Volanteo 4 días	Q160.00
Light boxes	Q400.00
<b>TOTAL COMUNICACIÓN</b>	<b>Q31,288.00</b>
<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Robin Hood a la chapina	Q6,000.00
Tarima	Q750.00
Gimnasia Santa Clara, 14, 22 y 29 de julio	Q4,500.00
Relevos olímpicos 21 y 28 de julio	Q3,000.00
<b>TOTAL ACTIVIDADES</b>	<b>Q14,250.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO MES</b>	<b>Q45,538.00</b>

**Arte de julio 2012:**

**BONO OLIMPICO**

Sólo en CC Santa Clara tu bono 14 está de campeonato, porque te hará ganar ofertas, regalos y sorpresas.

**Actividades Olímpicas**

- Robin Hood a la Chapina** - Domingo 15
- Relevos Olímpicos** - Sábado 21 y 28
- Gimnasia Santa Clara** - Domingo 22 y 29
- Obra Las Gotas de Acero Mascotas Olímpicas** - Domingo 29

**EL RETO MUSICAL** más importante vuelve a C.C. Santa Clara

**Idolo 5 Santa Clara** (Insertate Ya!)

**Transmisión Olimpiadas LONDON 2012** Los días 28, 30 y 31

**Santa Clara CENTRO COMERCIAL**  
PBX: 6644-8181

## Resultados en tráfico de julio 2012:

CONTEO FISICO  
CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA  
DEL 01 AL 31 DE JULIO DEL 2012

	01-jul	02-jul	03-jul	04-jul	05-jul	06-jul	07-jul	08-jul	09-jul	10-jul	11-jul	12-jul
S1	10421	5572	5431	5296	4989	6872	8892	10058	5338	4364	5862	5496
PEPE1	1318	2768	757	3292	975	2386	3676	3478	721	2568	835	2526
ECO2	13215	5674	6315	5446	5671	6962	8976	10072	6249	4576	6939	5546
ECO1	5118	2346	2273	2396	1868	2468	3792	3492	2814	1862	2941	2346
ECO3	7418	2496	3862	2466	3214	2638	3469	3576	3456	2492	3787	3472
TOTAL	37490	18856	18638	18896	16717	21326	28805	30676	18578	15862	20364	19386

	13-jul	14-jul	15-jul	16-jul	17-jul	18-jul	19-jul	20-jul	21-jul	22-jul	23-jul	24-jul
S1	6694	13842	15689	5052	6515	4486	7942	5378	9360	9346	4945	4368
PEPE1	2105	2918	3407	2426	818	2362	918	2296	3468	3376	873	2268
ECO2	7989	17316	18931	5262	7900	4649	8765	5472	9569	9468	5871	4496
ECO1	3936	3689	5342	2673	2819	2336	3217	2426	3436	3492	1849	2396
ECO3	4875	6432	9426	3646	3738	2426	4572	3362	3546	3566	2984	2496
TOTAL	25599	44197	52795	19059	21790	16259	25414	18934	29379	29248	16522	16024

	25-jul #	26-jul	27-jul	28-jul #	29-jul	30-jul	31-jul
S1	5825	4476	9833	12942	14912	4596	9824
PEPE1	831	2396	918	1035	2095	3052	861
ECO2	6737	4676	11568	14731	16781	4676	10114
ECO1	2975	2426	1060	4561	8419	2492	3205
ECO3	3923	2436	5615	7498	10318	3192	4938
TOTAL	20291	16410	28994	40767	52525	18008	28942

S1	234616
PEPE1	63723
ECO2	260612
ECO1	96465
ECO3	131335
TOTAL	786,751

Sábados  
 Domingos

Feriados Oficiales

735,889 Conteo mes de Julio 2010

107%

### 3.3.3 Agosto, Ídolo de Santa Clara

El concurso de canto Ídolo de Santa Clara ha sido un rotundo éxito para el comercial, tanto, que este fue el 5º. año consecutivo que se realizó. El concepto del concurso es simple, todas las personas que quieren participar se inscriben, completamente gratis, y tienen que hacer una audición a puerta cerrada, esto con la finalidad de servir como filtro para que, quienes no son aptos para cantar, (aunque así lo crean) no salgan a escena y así garantizar un show con calidad.

Con todas las personas inscritas, después de pasar el filtro, se hacen 3 eliminatorias, 3 fines de semana consecutivos, de cada eliminatoria pasan a la final entre 3 y 4 personas. En la final, los 3 primeros lugares se hacen acreedores a premios en efectivo, el primer lugar se lleva Q3,000.00, el segundo Q2,000.00 y el tercero 1,000.00.

Para que la decisión sea totalmente justa e imparcial, como jueces, se contrata a personas egresadas del Conservatorio Nacional. Los cantantes actúan sobre una

tarima, utilizan micrófonos inalámbricos; se usan luces, presentadores, show intermedio; en fin, se trata de que los concursantes se sientan como todas unas estrellas.

### Calendario de actividades de agosto 2012:

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1	2	3	4
						<b>Casting a puerta cerrada</b>
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
1ª. Eliminatoria						
19	20	21	22	23	24	25
2ª. Eliminatoria						
26	27	28	29	30	31	1
3ª. Eliminatoria						
2						
¡GRAN FINAL!						

### Presupuesto de agosto 2012:

<b>Comunicación</b>	<b>Costo</b>
Pauta Cable Sur	Q10,000.00
Pauta Tropicálida	Q16,300.00
Cintillo Metropolitano	Q2,000.00
Elaboración de artes	Q1,120.00
Banners interiores	Q251.00
Volantes	Q1,455.20
Volanteo 4 días	Q160.00
Light boxes	Q411.55
Manta 3x3	Q675.00
Mantas 1x1(16 unidades)	Q1,200.00
<b>TOTAL COMUNICACIÓN</b>	<b>Q33,572.75</b>
<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Eliminatoria 1	Q2,200.00
Eliminatoria 2	Q2,200.00
Eliminatoria 3	Q2,200.00
Gran final	Q3,200.00
Tarimas	Q2,800.00

1er Lugar	Q3,000.00
2do Lugar	Q2,000.00
3er Lugar	Q1,000.00
<b>TOTAL ACTIVIDADES</b>	<b>Q18,600.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO MES</b>	<b>Q52,172.75</b>

### Arte de agosto 2012:

**Revela tu Talento**

**El Idolo 5 Santa Clara**

**LLEGA EL RETO DE CANTO MAS IMPORTANTE**  
¡VEN Y DEMUESTRANOS DE LO QUE ERES CAPAZ!

1er. Lugar **Q3,000**  
2do. Lugar **Q2,000**  
3er. Lugar **Q1,000**

Inscripciones hasta el 8 de agosto.

**AGENDA DE ETAPAS PARA EL CONCURSO**

Domingo 12 de agosto	Primera eliminatória
Domingo 19 de agosto	Segunda eliminatória
Domingo 26 de agosto	Tercera eliminatória
Domingo 02 de septiembre	GRAN FINAL

PBX: 6644-8181  
Visítanos e insíbete en la administración de: **Santa Clara CENTRO COMERCIAL**

### Resultados tráfico de agosto 2012:

**CONTEO FISICO  
CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA  
DEL 01 AL 31 DE AGOSTO DEL 2012**

	01-ago	02-ago	03-ago	04-ago	05-ago	06-ago	07-ago	08-ago	09-ago	10-ago	11-ago
<b>S1</b>	5246	6931	5292	7485	10090	5942	4278	4837	4292	5832	9986
<b>PEPE1</b>	2368	725	2479	3468	3802	1057	2420	835	1498	1915	1241
<b>ECO2</b>	5326	8315	5346	7548	10192	6721	4386	5918	4348	6201	12335
<b>ECO1</b>	2496	2455	2476	3672	3642	2813	1462	1963	1462	2841	3851
<b>ECOS</b>	3626	3818	2546	3792	3748	4263	1748	2741	1476	3919	4879
<b>TOTAL</b>	19062	22244	18139	25975	31564	20796	14294	16294	13076	20708	32292
	13-ago	14-ago	15-ago	16-ago	17-ago	18-ago	19-ago	20-ago	21-ago	22-ago	23-ago
<b>S1</b>	4592	3710	8995	6135	8052	8176	10050	5432	5220	6533	5052
<b>PEPE1</b>	1892	1099	2001	838	2480	2492	3846	819	2472	918	2396
<b>ECO2</b>	4676	6819	10527	7218	8272	10276	10194	6528	5396	7891	5248
<b>ECO1</b>	1768	2821	3955	2421	2346	2436	3862	2415	2168	2921	2426
<b>ECOS</b>	1842	3675	2581	2906	2476	3426	3946	3817	2320	4716	2549
<b>TOTAL</b>	14770	18124	28059	19608	23626	26806	31898	19011	17576	22979	17671
	25-ago	26-ago	27-ago	28-ago	29-ago	30-ago	31-ago				
<b>S1</b>	10033	13831	4248	4935	5345	5498	5198				
<b>PEPE1</b>	919	1218	2236	895	2220	821	1978				
<b>ECO2</b>	12851	14882	4346	6319	5618	6781	5346				
<b>ECO1</b>	4549	4357	2168	2564	2976	2923	1946				
<b>ECOS</b>	5418	6735	2469	3741	2192	3526	2470				
<b>TOTAL</b>	34670	41123	15467	18454	17451	19549	16936				

- Sábados
- Domingos
- Feriados Oficiales

704,518 Conteo mes de agosto 2011

99%

<b>S1</b>	212676
<b>PEPE1</b>	55603
<b>ECO2</b>	236704
<b>ECO1</b>	86077
<b>ECOS</b>	107226
<b>TOTAL</b>	700288

### 3.3.4 Septiembre, mes patrio

Como el 15 de septiembre se conmemora la Independencia patria, debido a ello, las actividades de ese mes se dedican a celebrar esa fecha tan importante. Motivo por el cual, el tema se denominó: Viva nuestra Guatemala.

La actividad principal fue la feria de la independencia que consistió en tener varios puntos dentro del comercial con stands de feria, por ejemplo tiro al blanco, pesca, lotería, etc. En total se ubicaron 12 localidades, dentro del comercial, para que las personas hicieran el recorrido por todo el lugar, invitándolas a pasar más por los puntos fríos del edificio.

Todos los clientes que presentaran una factura podían participar en cualquiera de los stands, con la oportunidad de ganar clásicos premios, de feria antigua, como pitos de barro, capiruchos, muñequitos de esponja, etcétera. Para darle un toque más colorido a la actividad, quienes atendían en esos puntos estaban vestidos con ropa típica

Para terminar, nada mejor que almorzar o cenar acompañados del instrumento patrio, por lo que, varios días, una marimba amenizó el área de restaurantes.

#### Calendario de actividades de septiembre 2012:

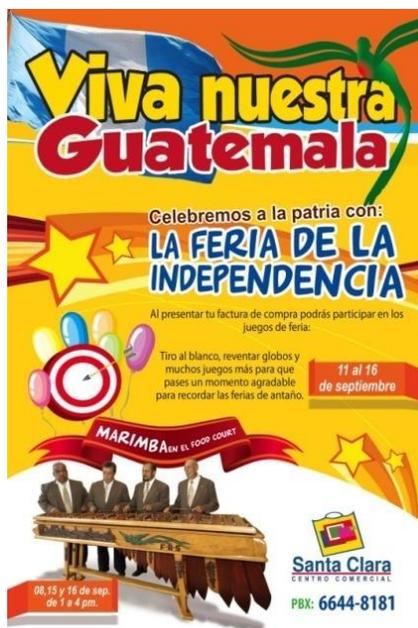
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
						1
2	3	4	5	6	7	8
Final Ídolo de Santa Clara						Marimba en el Food
9	10	11	12	13	14	15
		Feria de Independencia	Feria de Independencia	Feria de Independencia	Feria de Independencia	Feria de Independencia, Marimba en Food court.
16	17	18	19	20	21	22
Feria de Independencia, Marimba Food Court.						
23	24	25	26	27	28	29

30						

### Presupuesto de septiembre 2012:

<b>Comunicación</b>	<b>Costo</b>
Pauta Cable Sur	Q10,000.00
Pauta Tropicálida	Q16,300.00
Cintillo Metropolitano	Q2,000.00
Elaboración de artes	Q800.00
Banners interiores	Q251.00
Volantes	Q1,455.20
Volanteo 4 días	Q160.00
Light boxes	Q411.55
<b>TOTAL COMUNICACIÓN</b>	<b>Q31,377.75</b>
<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Feria de Independencia 6 días	Q6,000.00
marimba sábado 8	Q2,000.00
marimba sábado 15	Q2,000.00
marimba domingo 16	Q2,000.00
<b>TOTAL ACTIVIDADES</b>	<b>Q12,000.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO MES</b>	<b>Q43,377.75</b>

### Arte de septiembre:



## Resultado tráfico de septiembre 2012:

### CONTEO FISICO CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA DEL 01 AL 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2011

	01-sep	02-sep	03-sep	04-sep	05-sep	06-sep	07-sep	08-sep	09-sep	10-sep	11-sep
S1	9276	10276	4741	5020	5934	5472	7322	5912	10451	5042	5489
PEPE1	2356	2356	1055	2476	1020	2638	1018	916	2318	2748	845
ECO2	11468	12468	5924	5052	6782	5563	8121	7511	12318	5326	6734
ECO1	2672	2672	2875	1968	2874	2446	3219	3215	4687	2492	2897
ECO3	3248	3248	3561	2362	3895	2586	4318	4612	7521	2672	3275
<b>TOTAL</b>	<b>29020</b>	<b>31020</b>	<b>18156</b>	<b>16878</b>	<b>20505</b>	<b>18705</b>	<b>23998</b>	<b>22166</b>	<b>37295</b>	<b>10200</b>	<b>19240</b>

	13-sep	14-sep	15-sep	16-sep	17-sep	18-sep	19-sep	20-sep	21-sep	22-sep	23-sep
S1	5834	8236	10452	10746	6979	4492	4985	6296	3218	6725	9743
PEPE1	988	3396	3858	2872	881	2520	728	2663	925	1218	1359
ECO2	6318	8476	12468	10840	7895	4568	5601	6364	6423	7921	12817
ECO1	3218	2692	3368	2672	2741	2326	1875	2446	2328	3430	1415
ECO3	4239	3298	3846	2846	4563	2476	3248	2578	3820	4122	3642
<b>TOTAL</b>	<b>20597</b>	<b>26098</b>	<b>33992</b>	<b>29976</b>	<b>23059</b>	<b>16382</b>	<b>16437</b>	<b>20347</b>	<b>16714</b>	<b>23416</b>	<b>28976</b>

	25-sep	26-sep	27-sep	28-sep	29-sep	30-sep
S1	4743	5362	6452	5196	8472	9746
PEPE1	763	2472	1059	2696	2396	3496
ECO2	5939	5496	7645	5276	9796	15562
ECO1	1994	2245	3518	2646	2850	3468
ECO3	2581	2368	4192	2842	2598	3596
<b>TOTAL</b>	<b>16020</b>	<b>17943</b>	<b>22866</b>	<b>18656</b>	<b>25312</b>	<b>36868</b>

S1	203138
PEPE1	57900
ECO2	237682
ECO1	79889
ECO3	102749
<b>TOTAL</b>	<b>681358</b>

■ Sábados  
■ Domingos  
■ Feriados Oficiales  
 665,158 Conteo mes de septiembre 2011

102%

### 3.3.5 Octubre, Día del niño

En Santa Clara no es el Día del niño sino el Mes del niño. No hay niño que vaya solo a un comercial, todos van acompañados por sus padres y muchas veces los pequeños influyen en la decisión de a dónde salir a pasear, por lo que llamar la atención de los niños es una muy buena forma de atraer posibles compradores hacia el comercial.

Por tanto, los fines de semana se realizaron diferentes actividades para que los niños pasaran muy buenos ratos. Dentro del centro comercial se instaló una pista de go-karts con pedales, para que los pequeños se subieran completamente gratis con solo presentar una factura de compra. Como ya se acercaba el mes de noviembre, con la misma mecánica de las facturas los niños podían participar para hacer su propio barrilete.

De igual forma, se presentaron dos obras (Tinkerbell y Valiente) basadas en películas infantiles de reciente estreno en el cine, pues se ha podido confirmar que este tipo de obras de teatro es la que más atrae a los pequeños.

Asimismo, en colaboración con Superpán, el día de la obra de teatro Tinkerbell se partió un pastel gigante para 500 personas. Esta fue una colaboración entre Superpán y el centro comercial, el primero donó el pastel y el segundo los incluyó, en los medios de comunicación en los que se pautaó, como patrocinadores de las actividades del mes. Es decir que ambas empresas salieron ganando.

### Calendario de actividades de octubre 2012:

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
30	1	2	3	4	5	6
Pastel Obra Tinkerbell						Gokarts
7	8	9	10	11	12	13
Gokarts						Gokarts
14	15	16	17	18	19	20
Gokarts						
21	22	23	24	25	26	27
Obra Valiente						
28	29	30	31	1		
Haz tu barrilete!				Haz tu barrilete!		

**Presupuesto de octubre 2012:**

<b>Comunicación</b>	<b>Costo</b>
Pauta Cable Sur	Q10,000.00
Pauta Tropicálida	Q16,300.00
Cintillo Metropolitano	Q2,000.00
Elaboración de artes	Q800.00
Banners interiores	Q251.00
Volantes	Q1,455.20
Volanteo 4 días	Q160.00
Light boxes	Q411.55
<b>TOTAL COMUNICACIÓN</b>	<b>Q31,377.75</b>
<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Go karts 6, 7, 13 y14 de octubre	Q5,000.00
Show Tinkerbell 30 de sept	Q2,500.00
tarimas	Q1,400.00
Haz tu barrilete 28 oct y 1 nov	Q2,400.00
Show Valiente 21 de octubre	Q2,500.00
Platos, tenedores y servilletas para pastel	Q400.00
<b>TOTAL ACTIVIDADES</b>	<b>Q14,200.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO MES</b>	<b>Q45,577.75</b>

**Arte de octubre 2012:**

## Resultados tráfico de octubre 2012:

CONTEO FISICO  
CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA  
DEL 01 AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012

	01-oct	02-oct	03-oct	04-oct	05-oct	06-oct	07-oct	08-oct	09-oct	10-oct	11-oct
S1	10811	4792	8621	5198	10721	11458	16718	4698	8511	4326	7545
PEPE1	1245	2478	725	1992	1351	1245	1211	3246	829	1946	891
ECO2	12518	4976	9816	5245	13235	14723	18945	4876	9780	4678	8713
ECO1	2873	1842	2782	1792	2615	3932	4125	1792	2181	1842	2912
ECO3	7448	2269	3941	1879	4523	5877	3421	2674	3321	2768	4619
<b>TOTAL</b>	<b>34895</b>	<b>16357</b>	<b>25885</b>	<b>16106</b>	<b>32445</b>	<b>37235</b>	<b>44420</b>	<b>17286</b>	<b>24622</b>	<b>15560</b>	<b>24680</b>

	13-oct	14-oct	15-oct	16-oct	17-oct	18-oct	19-oct	20-oct	21-oct	22-oct	23-oct
S1	8216	9052	7984	5319	5798	4468	14561	12421	8278	5392	6531
PEPE1	2498	3296	718	2590	1022	2348	1345	1358	3438	2389	988
ECO2	8436	9476	9521	5468	6981	4576	17800	16815	8376	5468	7818
ECO1	2326	2676	2445	2196	2438	2052	4951	5681	2742	2395	3245
ECO3	2672	3426	4113	2496	3475	2192	6719	8746	3426	2476	4189
<b>TOTAL</b>	<b>24148</b>	<b>27926</b>	<b>24781</b>	<b>18069</b>	<b>19714</b>	<b>15636</b>	<b>45376</b>	<b>45021</b>	<b>26260</b>	<b>18120</b>	<b>22771</b>

	25-oct #	26-oct	27-oct #	28-oct	29-oct #	30-oct	31-oct
S1	3941	5052	8176	7825	4289	6292	7681
PEPE1	1035	2236	2346	1079	926	2846	1021
ECO2	6728	5278	8396	10982	5452	6379	8795
ECO1	2864	1936	2496	3658	2296	2246	2145
ECO3	4153	2146	2642	4741	3312	3268	3832
<b>TOTAL</b>	<b>18721</b>	<b>16648</b>	<b>24056</b>	<b>28285</b>	<b>16275</b>	<b>21031</b>	<b>23474</b>

S1	235443
PEPE1	55705
ECO2	271573
ECO1	83608
ECO3	115782
<b>TOTAL</b>	<b>762111</b>

■ Sábados  
■ Domingos  
■ Feriados Oficiales

741,843 Conteo mes de octubre 2011

103%

20,268

### 3.3.6 Noviembre-diciembre, Navidad

Esta es la temporada más importante para un centro comercial, se trabajan más horas, hay más visitantes, más ventas y, por consiguiente, la inversión en mercadeo tiene que ser el máximo posible. Como consecuencia de eso, es la única temporada del año que abarca dos meses.

En algunos establecimientos, desde octubre, ya tienen colocado el árbol navideño, pero en Santa Clara se coloca en el principio de la segunda semana de noviembre, cuando todo da comienzo.

La actividad más importante de la temporada es la denominada Las 12 Campanadas Regalonas que consiste en que, por cada Q100.00 de compra, la persona presenta la factura en los stands ubicados en los árboles navideños y puede participar en la rifa de un automóvil último modelo, así como de 11 premios más (premios aspiracionales).

La rifa empieza la segunda semana de noviembre y el sorteo se efectúa el 31 de diciembre a medio día, frente a representantes de Gobernación Departamental, quienes dan fe y legalidad del sorteo, (en el primer apéndice se explica el procedimiento para obtener el permiso de Gobernación para realizar la promoción).

Por la misma importancia de la época, durante ese mes, el presupuesto de mercadeo se elevó mucho más que lo establecido en los otros. Para evitar una mala administración del recurso, se gastó en los sueldos de las personas que distribuyeron los cupones, ya que fue preferible entregarlos de esa forma y no que los dieran en las tiendas.

Se gastó en los cupones, en lugar de hacer volantes se hicieron trifoliales, las actividades navideñas se realizan en mayor cantidad y son más variadas, se invirtió en más material POP, pero todo el esfuerzo valió la pena porque los visitantes llenaban el establecimiento y mantuvieron a los inquilinos ocupados con las ventas.

Como se explicó con anterioridad, se realizaron más actividades, todas de tipo navideño, como Villancicos, coros, obras de teatro, representaciones, fotos con Santa Claus, etcétera, pero hubo dos relevantes que atrajeron a la mayor cantidad de personas.

La primera fue el show de luces, que año con año se realiza y es con seguridad el día en que más personas llegan al centro comercial durante todo el año. Lo bueno de la actividad fue que no tuvo costo para la administración porque las luces las proporcionó la empresa El Dragón a cambio de que se les diera un espacio en el parqueo para que colocaran su kiosco y pudieran vender sus productos durante esas fechas.

La segunda fue el concierto navideño que en el año 2012 fue conducido por el reconocido locutor Nelson Leal y en la parte artística la presentación del cantante Hancer, ex participante del concurso mexicano de canto La Academia.

### Calendario de actividades de noviembre 2012:

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
						Inicia la promoción Las 12 campanadas,
11	12	13	14	15	16	17
Rudolf, 12 campanadas	12 campanadas,	Danza Navideña 12 campanadas				
18	19	20	21	22	23	24
Mamá Closs cuenta cuentos 12 campanadas	12 campanadas,	Coro de Ángeles, 12 campanadas,				
25	26	27	28	29	30	
Mamá Closs cuenta cuentos 12	12 campanadas,	12 campanadas,	12 campanadas,			

### Calendario de actividades de diciembre 2012:

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
						1
12 campanadas,	12 campanadas,	12 campanadas,	12 campanadas,	12 campanadas,	12 campanadas,	GRAN SHOW DE LUCES NAVIDEÑAS 12 campanadas,
2	3	4	5	6	7	8
Stomp Navideño 12 campanadas	12 campanadas,	12 campanadas,	12 campanadas,	12 campanadas,	12 campanadas,	Frosty, 12 Campanadas
9	10	11	12	13	14	15
Danza Navideña, 12 campanadas	12 campanadas,	3 Personajes dando dulces 12 campanadas,	3 Personajes dando dulces 12 campanadas,	3 Personajes dando dulces 12 campanadas,	3 Personajes dando dulces 12 campanadas,	3 Personajes dando dulces 12 campanadas,
16	17	18	19	20	21	22
3 Personajes dando	3 Personajes dando	3 Personajes dando	Personajes dulces, Buzón de	Personajes dulces Buzón de	Personajes dulces Buzón de	Coro de Ángeles 3 Personajes

dulces 12 campanadas, Concierto	dulces 12 campanadas,	dulces 12 campanadas,	Santa 12 Campanadas	Santa 12 Campanadas	Santa 12 Campanadas	dando dulces 12 campanadas,
23	24	25	26	27	28	29
Coro de Ángeles 3 personajes dando dulces 12 campanadas,	3 Personajes dando dulces, 12 campanadas		12 campanadas	12 campanadas	12 campanadas	12 Campanadas

### Presupuestos de noviembre y diciembre 2012:

Comunicación	Costo	
Pauta Cable Sur	Q20,000.00	
Pauta Radio Sonora	Q32,600.00	
Metropolitano	Q2,000.00	
Revista Área Deportiva	Q5,000.00	
<b>TOTAL COMUNICACIÓN</b>	<b>Q59,600.00</b>	
Actividad	Fecha	Costo
Mini concierto navideño ISC	10-nov	Q500.00
Obra Rudolf, el reno de la nariz roja	11-nov	Q2,000.00
Danzas navideñas	17-nov	Q1,600.00
Mamá Clos cuenta cuentos	18-nov	Q500.00
Mamá Clos cuenta cuentos	25-nov	Q1,500.00
Coro de Ángeles	24-nov	Q1,700.00
Stomp Navideño	02-dic	Q1,900.00
Obra Frosty, el muñeco de nieve	08-dic	Q2,000.00
Danzas navideñas	09-dic	Q1,600.00
Concierto Navideño Nelson Leal y Hancer	16-dic	Q13,900.00
Dos santaclositas y un duende por 14 días dando la bienvenida y dulces	Del 11 al 24 de diciembre	Q5,000.00
Dulces	Del 11 al 24 de diciembre	Q1,000.00
Buzón de Santa	19-dic	Q1,000.00
Buzón de Santa	20-dic	Q1,000.00
Buzón de Santa	21-dic	Q1,000.00
Coro de Ángeles	22-dic	Q1,700.00
Coro de Ángeles	23-dic	Q1,700.00
<b>TOTAL ACTIVIDADES</b>		<b>Q39,600.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO MES</b>	<b>Q99,200.00</b>	

	<b>Costo</b>
Premios 12 Campanadas	Q108,513.00
Impuestos del 3 % de timbres, ya está cancelado.	Q3,255.39
Impuestos del 10% de ISR, no se ha cancelado	Q10,851.30
Fianza en favor de Gobernación hecha en Afianzadora G&T S.A.	Q4,800.00
Pago de honorarios de representantes de Gobernación en la rifa	Q3,360.00
Cd música navideña y anuncio y cd campanas	Q100.00
50000 cupones para la promoción	Q4,500.00
Impresión de trifoliales	Q5,200.00
Impresión de viniles para 2 light boxes	Q450.00
Presupuesto para banners (si hay espacio)	Q5,000.00
Impresión de banners interiores	Q700.00
Distribución de trifoliales	Q500.00
10 diferentes artes	Q1,600.00
<b>Total comunicación y promos</b>	<b>Q148,829.69</b>

**Artes de noviembre-diciembre 2012:**

**ACTIVIDADES NAVIDEÑAS PARA TODA LA FAMILIA**

- ★ **Mini concierto navideño**  
Sábado 10/11
- ★ **Obra Rudolf, el reno de la nariz roja**  
Domingo 11/11
- ★ **Ballet navideño**  
Sábado 17/11
- ★ **Mamá Cloc cuenta cuentos**  
Domingo 18, 25/11
- ★ **Coro Navideño**  
Sábado 24/11 y 22, 23/12
- ★ **Stomp Navideño**  
Domingo 02/12
- ★ **Obra Frosty, el muñeco de nieve**  
Sábado 08/12
- ★ **Ballet navideño**  
Domingo 09/12
- ★ **Buzón de Santa** 19, 20, 21/12
- ★ **Personajes navideños** estarán dando la bienvenida. Del 11 al 24 de diciembre

**GRAN Concierto Navideño**  
Conducido por Nelson Leal, la presentación de Hancer y artistas invitados.

**GRAN SHOW DE LUCES**  
Sábado 01/12, 06:00 p.m.

**Detalles de Navidad**

Ven a Santa Clara y siente el espíritu navideño con las actividades que hemos preparado para ti

Los santaclovisitas y un duende por 14 días darán la bienvenida y dulces Del 11 al 24 de diciembre

Todos nuestros actividades ocurren a las 4 de la tarde

A partir del 10 de diciembre los viernes, sábados y toda la semana antes de navidad abierto de 9am a 9pm.

**Santa Clara**  
Buenos momentos



## Resultados tráfico de diciembre 2012:

CONTEO FISICO  
CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA  
DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

	01-dic	02-dic	03-dic	04-dic	05-dic	06-dic	07-dic	08-dic	09-dic	10-dic	11-dic	12-dic
S1	45985	38718	6496	7517	7050	7489	7362	16746	21390	6982	7236	7941
PEPE1	2025	3421	2946	2810	2876	2025	2963	2692	3368	2246	2889	2413
ECO2	37421	21915	8452	9038	8690	9938	8345	17498	25345	9725	8576	9723
ECO1	3221	6825	2478	2263	2269	2171	2368	3050	3796	2489	2942	3259
ECO3	8413	8651	4496	4875	4362	3726	3692	3748	4298	4639	3192	5863
TOTAL	97065	79530	24868	26503	25247	25349	24730	43734	58197	26081	24935	29199

	13-dic	14-dic	15-dic	16-dic	17-dic	18-dic	19-dic	20-dic	21-dic	22-dic	23-dic	24-dic
S1	7436	14682	25741	25818	13050	11538	12476	15915	18392	19725	28546	16546
PEPE1	2842	2185	5315	6745	4396	2381	2836	2249	5236	7641	7692	7326
ECO2	9540	16471	28920	27131	16746	15745	16648	17628	22376	26835	29430	29472
ECO1	2946	5921	5625	9715	2454	3973	3364	4788	6468	10438	8496	6796
ECO3	5368	9858	12875	17329	3290	5228	5296	7841	8248	14431	8769	9648
TOTAL	28132	49117	78476	86738	39936	38865	40620	48421	60720	79070	82933	69788

	25-dic #	26-dic	27-dic #	28-dic	29-dic #	30-dic	31-dic
S1		10050		8643	16908	26983	17590
PEPE1		3476		3362	6875	7645	8521
ECO2	10360	10428		9836	22578	25278	22579
ECO1		5436		2478	9876	7936	7901
ECO3		5692		5241	5496	12756	8142
TOTAL	10360	35082	24901	29815	68993	75984	67536

S1	477689
PEPE1	121671
ECO2	540482
ECO1	144675
ECO3	216408
TOTAL	1500925

Sábados  
 Domingos  
 Feriados Oficiales

1495188 Conteo mes de diciembre 2011

100%

### 3.3.7 Enero, back to school.

Después de la euforia que causa la época navideña, en enero queda un sabor a resaca y con los gastos de los útiles escolares y colegios el ánimo de compra se ve desmejorado, pero eso no es excusa para no hacer nada, al contrario, se tienen que retomar los esfuerzos por seguir atrayendo personas hacia el comercial.

Claro está que no será el mismo número de individuos que durante el mes anterior, la inversión tampoco será la misma, pero los resultados tienen que reflejar un aumento de visitantes, o por lo menos la misma cantidad del año anterior. La promoción de enero se denominó: Súper regreso a clases con Santa Clara. Una vez más el enfoque fueron los niños y en lo que les gusta hacer, con las actividades que se realizaron se trató de darles ánimos para regresar a clases.

En primer lugar se efectuó la promoción de El busito Santa Clara, se elaboró un “back stage” con forma de bus escolar, con las ventanas abiertas, los niños se ponían detrás del busito y asomaban la cara por la ventana, luego un animador disfrazado

como maestro hacía preguntas, el primero en contestar tres era el ganador de los premios instantáneos.

En la segunda actividad, a los participantes se les daba un lápiz gigante, de aproximadamente un metro de alto, y se les ponía papel en el suelo, se les hacía una serie de preguntas y el primero en dominar el lápiz y escribir las respuestas en los papeles era el ganador.

Para poder participar en esas dinámicas siempre se solicitaba la factura de compra para incentivar ventas. Para que fueran atractivas, las actividades se acompañaban con música, sonido y animadores.

Por último, y para entrar aún más en el ámbito educativo, se realizó la obra de teatro “La escuelita del chavo”, con ese personaje que nunca pasa de moda. Después de las obras de teatro basadas en películas infantiles recientes, el Chavo es otra garantía de lleno en las presentaciones.

**Calendario de enero 2013:**

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
						Lápiz gigante
13	14	15	16	17	18	19
Lápiz gigante						Escuelita del Chavo
20	21	22	23	24	25	26
Busito Santa Clara						Busito Santa Clara
27	28	29	30	31		
Busito Santa Clara						

**Presupuesto de enero:**

<b>Comunicación</b>	<b>Costo</b>
Pauta Cable Sur	Q10,000.00
Pauta Tropicálida	Q16,300.00
Cintillo Metropolitano	Q2,000.00
Elaboración de artes	Q800.00
Banners interiores	Q251.00
Volantes	Q1,455.20
Volanteo 4 días	Q160.00
Light boxes	Q411.55
<b>TOTAL COMUNICACIÓN</b>	<b>Q31,377.75</b>
<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Lápiz Gigante 12 y 13 de enero	Q3000.00
La Escuelita del Chavo 19 de enero	Q2000.00
Busito Santa Clara 20, 26 y 27 de enero	Q4500.00
<b>TOTAL ACTIVIDADES</b>	<b>Q9500.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO MES</b>	<b>Q40,877.75</b>

**Arte de enero 2013:**



## Resultado tráfico de enero 2013:

CONTEO FISICO  
CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA  
DEL 01 AL 31 DE ENERO DEL 2013

	01-ene	02-ene	03-ene	04-ene	05-ene	06-ene	07-ene	08-ene	09-ene	10-ene	11-ene	12-ene
S1		3735	4560	5050	8348	10492	5218	4243	5815	4162	5689	10982
PEPE1		5018	2356	3238	3219	3674	919	2218	981	1974	915	1021
ECO2	8524	2329	4796	5446	11496	13326	7694	5346	6789	7326	5795	12815
ECO1		1134	2368	3366	3460	3576	1849	2328	2476	1946	2863	3234
ECO3		6481	3249	3564	5692	6763	2070	3292	3445	2050	4571	4976
TOTAL	8524	18697	17329	20664	32215	37831	17750	17427	19506	17458	19833	33028

	13-ene	14-ene	15-ene	16-ene	17-ene	18-ene	19-ene	20-ene	21-ene	22-ene	23-ene	24-ene
S1	10935	5368	5424	5392	4941	5236	12460	13236	5459	5642	6533	4050
PEPE1	2182	1972	925	2276	839	2569	2568	3368	989	1948	925	1984
ECO2	15418	6686	7201	6696	5634	6326	15642	16392	5981	6792	7821	5843
ECO1	4568	1796	2548	1840	2275	1682	2342	2846	2775	1896	2686	1964
ECO3	5741	4096	3137	2368	3569	3472	6498	4396	3864	3326	3918	3347
TOTAL	38844	19918	19235	18572	17258	19285	39510	40238	19068	19604	21883	17188

	25-ene #	26-ene	27-ene #	28-ene	29-ene #	30-ene	31-ene
S1	6315	13985	14687	5900	6742	4600	8931
PEPE1	1051	1918	1492	925	811	2700	1584
ECO2	7851	15231	16875	7200	7318	5700	9718
ECO1	2341	2563	3528	2815	2658	2900	2898
ECO3	4211	5149	5637	4337	3949	3700	4645
TOTAL	21769	38846	42219	21177	21478	19600	27776

S1	214130
PEPE1	58559
ECO2	268007
ECO1	77521
ECO3	125513
TOTAL	743730

■ Sábados  
■ Domingos  
■ Feriados Oficiales

773,350 Conteo mes de enero 2010

96%

### 3.3.8 Febrero, Día del cariño

En esa fecha es indispensable ser romántico, pensar en los enamorados, el amor está en el aire. Debido a ello el tema del mes fue: San Valentín Romanticón en Santa Clara.

Se efectuaron diferentes actividades para el disfrute de las personas, se les enseñó a elaborar y se les regaló antifaces para carnaval, se les proporcionaron los materiales y las instrucciones para que hicieran su propia tarjeta del Día del cariño y se la entregaran a la persona amada. Podían participar de estas promociones presentando una factura de compra.

Las manualidades han tenido muy buena aceptación por parte de los visitantes, sobre todo, ayudan a afianzar más los lazos entre el comercial y sus visitantes; pues lo que realizan se lo llevan a su casa y siempre recordarán dónde lo hicieron.

El 14 de febrero se abordó a las parejas que visitaron el comercial y, para que disfrutaran de ese día tan especial, se les tocó una melodía en violín.

También se realizó un show de magia, con temática de amor y amistad y un concierto con un trío que deleitó a los mayores recordándoles melodías de su juventud.

En esa ocasión se hizo sinergia con el restaurante La Estancia, que proporcionó 10 cenas, como cortesía, para que fueran rifadas entre los presentes en las actividades del comercial, a cambio de ser patrocinadores de las actividades.

### Calendario de actividades de febrero 2013.

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
Haz tu tarjeta						Antifaz Santa Clara
10	11	12	13	14	15	16
Antifaz Santa Clara				Haz tu tarjeta, Serenata sorpresa		La magia del amor
17	18	19	20	21	22	23
La magia del amor, Trío Sol Naciente						
24	25	26	27	28		
Haz tu tarjeta						

### Presupuesto de febrero 2013.

Comunicación	Costo
Pauta Cable Sur	Q10,000.00
Pauta Tropicálida	Q16,300.00
Cintillo Metropolitano	Q2,000.00
Elaboración de artes	Q800.00
Banners interiores	Q251.00
Volantes	Q1,455.20

Volanteo 4 días	Q160.00
Light boxes	Q411.55
<b>TOTAL COMUNICACIÓN</b>	<b>Q31,377.75</b>
<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Trío Sol Naciente, 17 de febrero	Q2,500.00
Magia del amor, 16 de febrero	Q2,300.00
Magia del amor ,17 de febrero	Q2,300.00
Antifaz Santa Clara, 9 de febrero	Q1,000.00
Antifaz Santa Clara, 10 de febrero	Q1,000.00
Haz tu tarjeta, 14 de febrero	Q1,000.00
Haz tu tarjeta, 24 de febrero	Q1,000.00
Haz tu tarjeta ,3 de febrero	Q1,000.00
Serenata sorpresa	Q1,600.00
<b>TOTAL ACTIVIDADES</b>	<b>Q13,700.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO MES</b>	<b>Q45,077.75</b>

**Arte de febrero 2013:**

**San Valentín Romántico**  
en Santa Clara CENTRO COMERCIAL

• Música • Show de Magia • Serenatas • Trios • Y muchas sorpresas más.

**De corazón a corazón**  
Presenta tu factura y podrás elaborar tus tarjetas personalizadas GRATIS.  
03, 14, 24 Febrero  
2:00 pm.

**¡Celebremos Carnaval!**  
Haz tu propio antifaz de carnaval. Presenta tu factura.  
09 y 10 Febrero  
2:00 pm.

**Serenata con violín**  
En cualquier momento te abordarán a ti y tu pareja con lindas melodías.  
14 Febrero  
5:00 pm.

**Mágia y Romance**  
Show de magia y música solo para enamorados.  
16 y 17 Febrero  
4:00 pm.

**Cómo en los viejos tiempos**  
Los boleros del recuerdo interpretados por el mejor de los trios de Guatemala.  
17 Febrero  
5:30 pm.

Durante las actividades del 17 y 18, estaremos regalando **10 combos dobles**

Cortesía de: **La Estancia**  
Santa Clara CENTRO COMERCIAL  
PBX: 6644-8181

## Resultados tráfico de febrero 2013:

CONTEO FISICO  
CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA  
DEL 01 AL 28 DE FEBRERO DEL 2013

	01-feb	02-feb	03-feb	04-feb	05-feb	06-feb	07-feb	08-feb	09-feb	10-feb	11-feb	12-feb
S1	7600	8600	10800	4675	8900	4921	9600	5757	6837	10918	9800	6312
PEPE1	2400	2900	2900	822	2900	998	3700	986	1241	1312	2600	919
ECO2	6800	7600	8900	5989	7400	5035	8900	6869	7918	13745	8700	7813
ECO1	3600	3500	3200	2438	3600	2439	4000	2341	2612	3418	2900	2869
ECO3	4500	5800	4600	3712	4300	3845	3800	3658	4964	6623	3500	4912
TOTAL	24900	28400	30400	17636	27100	17238	30000	19611	23572	36016	27500	22825

	13-feb	14-feb	15-feb	16-feb	17-feb	18-feb	19-feb	20-feb	21-feb	22-feb	23-feb	24-feb
S1	9600	8962	8467	9634	9894	7241	4293	4933	5267	7414	9663	12825
PEPE1	3300	1925	2380	3439	2476	728	1234	814	1234	1021	2119	1586
ECO2	8900	9735	7678	8997	8743	8795	3362	5618	4221	8918	10245	14141
ECO1	4700	3479	3848	4432	3236	2197	1637	1941	2366	2916	3752	4238
ECO3	4800	6418	4536	5783	4326	3457	2486	3217	2844	4719	6978	6352
TOTAL	31300	30519	26909	32285	28675	22418	13012	16523	15932	24988	32757	39142

	25-feb #	26-feb	27-feb #	28-feb	#	#	#
S1	5381	12113	10564	8976			
PEPE1	1511	815	987	1003			
ECO2	2437	13218	12342	8213			
ECO1	1687	3312	4312	4123			
ECO3	4226	7825	5876	4895			
TOTAL	15242	37283	34081	27210	0	0	0

S1	229947
PEPE1	50250
ECO2	231232
ECO1	89093
ECO3	132952
TOTAL	733474

Sábados

Domingos

Feriados Oficiales

123%

595101 Conteo mes de enero 2011

### 3.3.9 Marzo, aniversario del centro comercial

Como se escribió anteriormente, hay ocasiones especiales en las que es necesario pensar en un espectáculo grande, aunque esto implique gastarse la mayoría del presupuesto en un solo show siempre existe la posibilidad de solicitar un aumento, aunque se recorten gastos en otro mes subsiguiente.

Este es el caso del mes de aniversario del centro comercial, fue su aniversario número 12 y era obligatorio celebrarlo lo mejor que se pudiera. Por ese motivo se organizó el Súper Concierto de Aniversario, el cual sería estelarizado por el grupo del momento, Los Miseria Cumbia Band, grupo musical que se ha hecho famoso por su éxito "No se acaba el amor" y por ser parte de las giras de la cerveza Brahma.

Para hacer más amena la tarde, se les solicitó a los inquilinos del centro comercial que proporcionaran un regalo para entregarlo el día del evento por medio de

dinámicas y rifas hechas por el animador. A cambio, ellos recibieron mención de marca y podían colocar la imagen de su marca, si así lo deseaban, el día del evento.

Otra de las actividades de marzo fue una venta de parqueo. El centro comercial dio el espacio sin costo alguno para sus inquilinos, alquiló toldos, animador y música para que la actividad fuera amena. La única condición para los comerciantes fue llevar un tablero para colocar sus productos y ofrecer ofertas que en verdad le gustaran a las personas, 2x1 o como mínimo que tuvieran un 25% de descuento.

Este tipo de venta le sirvió a las tiendas del comercial para deshacerse de mercadería que no habían podido vender o que su curva de tiempo de venta ya estaba en caída y así renovar inventario. Mientras tanto, los clientes aprovecharon para ver y comprar productos que estaban en buen estado y a precios económicos.

Para terminar las actividades del mes, a todos los clientes, por un fin de semana, se les llevó al puerto sin salir de Santa Clara. Porque era época de verano, se les tomó fotos con una manta, con imágenes caricaturescas del mar, como fondo; actividad que gustó mucho a las familias de Santa Clara.

### Calendario de actividades de marzo 2013:

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
						La Foto veraniega
10	11	12	13	14	15	16
La Foto veraniega						
17	18	19	20	21	22	23
Concierto de Aniversario						Venta de parqueo
24	25	26	27	28	29	30
Venta de parqueo				Semana Santa	Semana Santa	Semana Santa
31						

**Presupuesto de marzo 2013:**

<b>Comunicación</b>	<b>Costo</b>
Pauta Cable Sur	Q10,000.00
Pauta Tropicálida	Q16,300.00
Cintillo Metropolitano	Q2,000.00
Elaboración de artes	Q800.00
Banners interiores	Q251.00
Volantes	Q1,455.20
Volanteo 4 días	Q180.00
Light boxes	Q411.55
<b>TOTAL COMUNICACIÓN</b>	<b>Q31,397.75</b>
<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
La foto veraniega, 9 de marzo	Q1,600.00
La foto veraniega, 10 de marzo	Q1,600.00
<b>Concierto de Aniversario con Los Miseria cumbia band</b>	<b>Q20,000.00</b>
Toldos venta de parqueo	Q2,975.00
<b>TOTAL ACTIVIDADES</b>	<b>Q26,175.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO MES</b>	<b>Q57,572.75</b>

**Arte de marzo 2013:**



## Resultado tráfico de marzo 2013:

**CONTEO FISICO  
CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA  
DEL 01 AL 31 DE MARZO DEL 2013**

	01-mar	02-mar	03-mar	04-mar	05-mar	06-mar	07-mar	08-mar	09-mar	10-mar	11-mar	12-mar
<b>S1</b>	8561	10883	10463	5825	4407	6529	2933	9746	9867	10392	6835	5612
<b>PEPE1</b>	2203	2207	2470	806	3672	895	8966	1098	1085	2349	2484	1985
<b>ECO2</b>	7803	9816	9657	6981	6905	7831	4167	9912	10933	12185	7908	6685
<b>ECO1</b>	3309	4315	3771	2545	4547	2747	1226	2476	3211	3735	1997	1325
<b>ECO3</b>	4234	6764	4888	3749	5195	4386	1866	5294	4988	5678	8831	2952
<b>TOTAL</b>	26110	33985	31249	19906	24726	22388	19158	28526	30084	34339	28055	18559

	13-mar	14-mar	15-mar	16-mar	17-mar	18-mar	19-mar	20-mar	21-mar	22-mar	23-mar	24-mar
<b>S1</b>	7983	5118	7835	9833	11495	8420	5923	9832	5668	8911	9588	10916
<b>PEPE1</b>	2388	897	2238	2894	2233	877	1205	963	1276	879	1497	1315
<b>ECO2</b>	5976	6325	6595	8714	10362	9318	4806	10241	4378	9678	10645	12639
<b>ECO1</b>	3672	2433	2307	3232	3906	2748	2346	2385	2633	2425	4849	3762
<b>ECO3</b>	4233	3936	3281	3600	4687	4531	8984	8469	3973	4732	6821	6842
<b>TOTAL</b>	24252	18709	22256	28073	32683	25894	23264	31890	17928	26625	33400	35474

	25-mar	26-mar	27-mar	28-mar	29-mar	30-mar	31-mar
<b>S1</b>	5433	9867	11387	4768	703	7941	6362
<b>PEPE1</b>	1732	2486	1489	715	189	538	2223
<b>ECO2</b>	4386	11456	9933	5315	634	5232	5987
<b>ECO1</b>	1908	3492	3292	1383	230	1206	1661
<b>ECO3</b>	2411	5873	4342	2842	399	2488	4893
<b>TOTAL</b>	15870	33174	30443	15023	2155	17405	21126

<b>S1</b>	240036
<b>PEPE1</b>	58054
<b>ECO2</b>	243403
<b>ECO1</b>	85074
<b>ECO3</b>	146162
<b>TOTAL</b>	772729

■ Sábados  
■ Domingos

■ Feriados Oficiales

637,459 Conteo mes de marzo 2012

121%

### 3.3.10 Abril, verano

Para el verano es importante realizar actividades que involucren el ejercicio y la actividad física. En Santa Clara se han hecho campeonatos de Volley Ball de playa, aeróbicos, etc., pero la actividad que más ha llamado la atención es el campeonato infanto-juvenil de futbol.

Por lo tanto, se tomó la decisión de efectuarlo por segundo año consecutivo, se tuvo muy buena respuesta en la cantidad de equipos inscritos; es más, se tenía estipulado tener las finales del campeonato la última semana de abril, pero por la gran cantidad de partidos, se tuvo que posponer hasta la primera semana de mayo.

El campeonato contó con la participación de los equipos de las fuerzas especiales infantiles del Club Comunicaciones, lo que fue un aliciente para que los otros equipos se inscribieran y participaran. En esa oportunidad, a diferencia del año 2012, se contó

con una categoría libre, para que personas de mayor edad también participaran del evento.

En el evento también se involucró a un establecimiento del centro comercial, la tienda deportiva Sport Futura. Ellos, aparte de su aporte económico, apoyaron con la logística. A cambio, como siempre, se les otorgó la categoría de patrocinadores del evento, en todo el material publicitario del centro comercial.

Esa vez se contó, durante los partidos, con un narrador que a la vez realizaba concursos y preguntaba, acerca del campeonato, a los presentes para que tuvieran la oportunidad de ganar pachones con el logo del centro comercial.

Como también es necesario tener actividades dentro del edificio, no solo fuera, se programó tener dos obras de teatro infantiles, el clásico de siempre “Pinocho” y “El Mago de Oz”, que recientemente estuvo en cartelera de cines en una nueva versión cinematográfica.

### Calendario de actividades de abril 2013:

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
Obra de teatro Pinocho						Eliminatorias campeonato de futbol
14	15	16	17	18	19	20
Eliminatorias campeonato de futbol						Eliminatorias campeonato de futbol
21	22	23	24	25	26	27
Eliminatorias campeonato de futbol						Final campeonato de futbol
28	29	30				
Obra Mago de Oz, eliminatorias campeonato de futbol						

**Presupuesto de abril 2013:**

<b>Comunicación</b>	<b>Costo</b>
Pauta Cable Sur	Q10,000.00
Pauta Tropicálida	Q16,300.00
Cintillo Metropolitano	Q2,000.00
Elaboración de artes	Q800.00
Banners interiores	Q251.00
Volantes	Q1,455.20
Volanteo 4 días	Q180.00
Light boxes	Q411.55
<b>TOTAL COMUNICACIÓN</b>	<b>Q31,397.75</b>
<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Arbitraje	Q2,000.00
Obra de teatro Pinocho	Q2,000.00
Obra de teatro Mago de Oz	Q2,400.00
Animador	Q2,400.00
Pachones	Q3,000.00
<b>TOTAL ACTIVIDADES</b>	<b>Q11,800.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO MES</b>	<b>Q43,197.75</b>

**Arte de abril 2013:**

**LA MEJOR JUGADA ESTA EN Santa Clara CENTRO COMERCIAL**

**Campeonato de Papifut Infantil 2013**  
Ven y juega contra las Especiales del Comunicaciones y demuestra de lo que eres capaz, premios y trofeos a los primeros lugares.

**Categorías**  
**Para equipos masculinos:**

- Niños hasta 8 años
- Niños hasta 10 años
- Niños hasta 12 años
- Niños hasta 14 años
- Libre masculina

**ELIMINATORIAS** 13, 14, 20, 21 y 27 de abril

**GRAN FINAL** Domingo 28 de abril

**Obra Pinocho** Domingo 7

**Obra Mago de Oz** Domingo 28

**Inscripción gratuita.**  
Hasta el 13 de abril en la administración del comercial o en Sport Futura. Cupo limitado.

Patrocina: **Sport Futura** LO MEJOR EN DEPORTES

PBX: **6644-8181**

**Santa Clara CENTRO COMERCIAL**

## Resultado tráfico de abril 2013:

### CONTEO FISICO CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA DEL 01 AL 30 DE ABRIL DEL 2013

	01-abr	02-abr	03-abr	04-abr	05-abr	06-abr	07-abr	08-abr	09-abr	10-abr	11-abr	12-abr
S1	5421	7684	6421	9632	5497	8721	10627	9832	6531	8239	8975	8387
PEPE1	988	1572	938	1701	846	1029	2026	1935	615	1452	1036	1312
ECO2	6818	6933	7814	7971	6825	9435	14975	7881	7825	5881	12194	5673
ECO1	2532	2189	2641	2481	2414	2358	3682	2384	2723	2332	3642	2669
ECO3	3745	3236	4539	4233	3763	4817	6546	3726	3449	3396	5318	3902
TOTAL	19504	21614	22353	26018	19345	26360	38056	25558	21143	21300	31165	21943
	13-abr	14-abr	15-abr	16-abr	17-abr	18-abr	19-abr	20-abr	21-abr	22-abr	23-abr	24-abr
S1	10223	11233	3613	10402	5249	9531	10318	9716	11834	8502	5647	9873
PEPE1	1602	2234	985	1521	965	1686	2164	2019	2331	1908	721	1741
ECO2	8632	10667	6871	8997	6741	7493	11749	10875	12621	6233	5938	7447
ECO1	2334	3222	2318	2632	2925	2257	3688	2932	3876	2304	2423	3202
ECO3	4551	5348	3918	3889	3857	3842	6496	5629	6917	4698	3875	4692
TOTAL	27342	32704	17705	27441	19737	24809	34415	31171	37579	23645	18604	26955
	25-abr	26-abr	27-abr	28-abr	29-abr	30-abr						
S1	4923	7387	9702	10607	4674	11387						
PEPE1	732	1661	899	1916	983	1334						
ECO2	5872	8617	7634	9838	5981	9236						
ECO1	1989	2631	2333	3211	2126	2304						
ECO3	3445	3492	4413	5731	3865	4182						
TOTAL	16961	23788	24981	31303	17629	28443						

- Sábados
- Domingos
- Feriados Oficiales

S1	250988
PEPE1	42852
ECO2	251467
ECO1	80754
ECO3	133510
TOTAL	759571

643,710 Conteo mes de abril 2012

118%

### 3.3.11 Mayo, Día de la madre

El Día de la madre es una época tan especial que no se puede dejar de comprar un regalo para celebrar al ser más lindo que Dios le da a cada ser humano o llevarla a comer fuera de casa. Por ese flujo de efectivo que genera la fecha, esta es la tercera o la cuarta más importante del año en cuanto a ventas se refiere.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propuso hacer la celebración del Día de las madres con la participación de la marimba Mi Linda Morena y el show del imitador de Vicente Fernández, Héctor Chúa. No fue la primera vez que se presentaba el imitador en el comercial; pues es uno de los personajes que más veces ha compartido con su carisma y su voz muy parecida a la del Charro mexicano.

Hay que tener en cuenta que por el tipo de cliente que visita el centro comercial, los conciertos con violines, música clásica, piano, trova, etc., no tienen ningún atractivo. Lo que si gusta es la cumbia, las rancheras, la bulla, cosas sonoras y llamativas. No

se puede perder de vista eso ni dejar de enfocarse en el grupo objetivo al que van dirigidas las actividades.

También se contó con talleres para que los niños hicieran, con sus propias manos, un regalo para mamá, unos días elaboraron imanes, para colocarlos en la refrigeradora, con la leyenda “Te amo mamá”. Otros se enfocaron en fabricar un pequeño arreglo de flores artificiales. Con eso, tanto madres como niños estrecharon el lazo de amistad con el comercial. Como parte de la celebración, el 10 de mayo se repartieron 500 rosas entre las madres que visitaron el centro comercial.

### Calendario de actividades de mayo 2013:

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
Haz tu regalo para mamá					Rosas para mamá, Marimba en fc	Flores para mamá
12	13	14	15	16	17	18
Marimba, imitador de Vicente Fernández						Haz tu regalo para mamá
19	20	21	22	23	24	25
Haz tu regalo para mamá						
26	27	28	29	30	31	
Flores para mamá						

### Presupuesto de mayo 2013:

Comunicación	Costo
Pauta Cable Sur	Q10,000.00
Pauta Tropicálida	Q16,300.00
Cintillo Metropolitano	Q2,000.00
Elaboración de artes	Q800.00
Banners interiores	Q251.00
Volantes	Q1,455.20

Volanteo 4 días	Q180.00
Light boxes	Q411.55
<b>TOTAL COMUNICACIÓN</b>	<b>Q31,397.75</b>
<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Haz un regalo a mamá, 5/5/2013	Q1,200.00
Rosas para mamá, 10/5/13	Q1,200.00
Haz un ramo para mamá, 11/5/13	Q1,200.00
Haz un regalo a mamá, 18/5/2013	Q1,200.00
Haz un regalo a mamá, 19/5/13	Q1,200.00
Haz un ramo para mamá, 26/5/13	Q1,200.00
Marimba, 10/5/13	Q2,200.00
Marimba, 12/5/13	Q2,200.00
Tarimas	Q1,400.00
Imitador de Vicente Fernández	Q2,500.00
<b>TOTAL ACTIVIDADES</b>	<b>Q15,500.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO MES</b>	<b>Q46,897.75</b>

### Arte de mayo 2013:

**Súper Regalos para Mamá**  
Todo el mes de mayo

- Tarde de Serenata**: Con marimba y el mejor imitador de Vicente Fernández. Domingo 12/05, desde la 1:00 p.m.
- Rosa para una rosa**: Visitanos de 4:30 a 7:30 p.m y recibe una bella rosa. Viernes 10/05
- Detalles con corazón**: Prepárale a mamá un regalo hecho con tus manos.\* 05, 18 y 19/05
- Sorprende a mamá**: Con un arreglo de flores hecho por ti.\* 11, 26/05 \*Al presentar un comprobante de pago.

Santa Clara PBX: 6644-8181

### Resultados tráfico de mayo 2013:

CONTEO FISICO  
CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA  
DEL 01 AL 31 DE MAYO DEL 2013

	01-may	02-may	03-may	04-may	05-may	06-may	07-may	08-may	09-may	10-may	11-may	12-may
S1	10865	11322	9985	12934	14825	11286	6931	9236	5739	10381	9236	11781
PEPE1	1358	1553	1216	1305	1358	1223	1056	1401	874	1203	1490	1944
ECO2	12341	9566	11397	14318	16213	9435	7818	6571	6891	14536	8105	10371
ECO1	4685	2787	3842	3816	4765	2671	2836	1302	2456	2667	3202	3236
ECO3	5979	3991	3411	6215	6639	3322	3417	2331	3925	3902	4601	3632
<b>TOTAL</b>	<b>35228</b>	<b>29219</b>	<b>29851</b>	<b>38588</b>	<b>43800</b>	<b>27937</b>	<b>22058</b>	<b>20841</b>	<b>19885</b>	<b>32689</b>	<b>26634</b>	<b>30964</b>
	13-may	14-may	15-may	16-may	17-may	18-may	19-may	20-may	21-may	22-may	23-may	24-may
S1	5641	9381	7632	7697	7916	9837	7389	10307	6719	10322	6345	10302
PEPE1	985	1221	975	1644	974	621	1244	1703	715	1971	795	1689
ECO2	6760	6897	9841	4632	8534	10682	10942	9636	7418	6931	7415	5604
ECO1	1579	1332	1458	2387	2441	3039	4216	2401	1641	1442	2289	1206
ECO3	2345	2734	2218	3522	3120	4425	4126	3922	2334	2588	2624	2308
<b>TOTAL</b>	<b>17310</b>	<b>21565</b>	<b>22124</b>	<b>19882</b>	<b>22985</b>	<b>28604</b>	<b>27917</b>	<b>27969</b>	<b>18827</b>	<b>23254</b>	<b>19468</b>	<b>21109</b>
	25-may	26-may	27-may	28-may	29-may	30-may	31-may					
S1	11603	13602	5733	9461	6789	11892	11419					
PEPE1	1988	1497	715	1333	1175	1871	1566					
ECO2	9836	10523	6919	5903	8971	9495	13981					
ECO1	2387	2438	2147	2789	2216	2236	2918					
ECO3	1477	1286	2826	2682	1821	1907	1642					
<b>TOTAL</b>	<b>27291</b>	<b>29346</b>	<b>18340</b>	<b>22168</b>	<b>20972</b>	<b>27401</b>	<b>31526</b>					

S1	294508
PEPE1	40663
ECO2	288482
ECO1	80827
ECO3	101272
<b>TOTAL</b>	<b>805752</b>

■ Sábados  
■ Domingos  
■ Feriados Oficiales

698,351 Conteo mes de abril 2012

115%

## Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos mediante esta monografía se presentan las conclusiones siguientes:

1. Es importante reconocer que un centro comercial es un ente vivo, dinámico, que así como puede ser visto de forma amigable también puede percibirse de forma negativa dependiendo de factores como la seguridad o la limpieza.
2. La competencia, que cada día es más grande, en cuanto a apertura de nuevos centros comerciales se refiere, es una amenaza para un centro comercial antiguo, pues puede hacerlo parecer viejo y obsoleto.
3. Los directivos de un centro comercial deben contar con una estrategia de mercadeo y comunicación que los ayude a evitar que situaciones como las mencionadas con anterioridad sucedan, deben contrarrestar cualquier tipo de actividad que demerite al establecimiento y, sobretodo, tratar de que el centro comercial esté en el “top of mind”, por lo menos, de los vecinos del sector.
4. La responsabilidad primordial de la campaña de mercadeo de un centro comercial debe enfocarse en atraer la mayor cantidad de clientes. Es decir que debe evitar que el flujo de visitantes baje y tratar que el tránsito de personas sea lo más uniforme posible para impedir que dentro del establecimiento existan los llamados espacios fríos o menos recorridos.
5. En cierta medida, la administración del comercial tiene que ayudar a los inquilinos a vender los productos o servicios que ofrecen, pero tiene que dejarse en claro que no es su responsabilidad realizar la labor de venta y mercadeo de cada tienda. Cada arrendatario tiene que hacer sus propios esfuerzos para que las personas que visitan el comercial entren en su tienda, compren en ese lugar y excluyan a la competencia. Hay que recordar que un centro comercial es un ecosistema donde sobrevive el más fuerte.

6. Ejecutar actividades de mercadeo sin apoyarse en las comunicaciones masivas resulta infructuoso. De igual forma, no tendría sentido que se hiciera un anuncio institucional acerca del centro comercial, se transmitiera en radio y televisión y no se anunciara nada nuevo.
7. El mercadeo y la publicidad van de la mano, uno se apoya en la otra y viceversa, debido a ello hay que tratar de que las actividades que se realizan, así como la comunicación, vayan dirigidas exactamente al público objetivo del centro comercial. En primer lugar hacia las personas que viven en la periferia de este, luego hacia quienes habitan en lugares más alejados y, si el presupuesto lo permite, abarcar la mayor cantidad de territorio posible.
8. Con respecto al resultado comparativo del año 2011/2012 contra el año 2012/2013, en cuanto a personas que ingresaron al centro comercial fue positivo para el último año. En el primero visitaron un aproximado de 9 millones 139 mil 839 personas al comercial, mientras en el segundo los visitantes fueron 9 millones 755 mil 107, lo que hace una diferencia de 615 mil 268 personas más, que llegaron al comercial en el período 2012/2013, un 6.73% de aumento a pesar de que hay más competencia que en el año anterior.
9. En cuanto a porcentaje de ventas es un poco más difícil de conocer pues los locales no comparten ese tipo de información, pero solo como referencia, si en la promoción las 12 Campanadas Regaladas 2012 se entregaron 57 mil cupones y se daba uno por cada Q100.00, solo entre los participantes en esta promoción, circuló en el centro comercial una cantidad mínima de Q5 millones 700 mil.
10. La administración de un centro comercial que no tenga un plan de mercadeo establecido, con ideas claras de lo que se quiere, está destinado a terminar olvidado, sin visitantes y por ende con los locales vacíos.

## Bibliografía consultada

1. APRILE C., Orlando. 2000. La Publicidad Estratégica. Argentina: Editorial Paidós
2. ALFARO, Drake, T. 1992. El marketing como arma competitiva. Madrid: España: McGraw-Hill
3. BONTANA, Patricio. 1997. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. 2ª ed. Colombia: Editorial Norma.
4. BURNETT, John J. Ti: Promoción: Conceptos y estrategias. Fu: Colombia; McGraw Hill Interamericana.
5. BROTO, Carles. 2007. Nuevos centros comerciales. Madrid, España: editorial Structure.
6. CORNEJO P., Inés. 2006. El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común. Portugal Unirevista - Vol. 1 n° 3. julio 2006.
7. FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo. 2004. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia, Un Enfoque Latinoamericano. 3ª ed. México: Thompson Editores.
8. KOTLER Philip y Gary Armstrong. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A. México.
9. KOTLER, Philip y otros. 2006. Dirección de Marketing. 12ª ed. Madrid, España: Pearson/Prentice Hall.

10. KOTLER, Philip & Paul Bloom y Thomas Hayes. 2004. El Marketing de Servicios Profesionales. España: Pearson/Prentice Hall.
11. MÜLLER, J. M. 2004. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: sde.
12. NOGUEIRA Cobra, Marcos Enrique & Flavio Arnoldo Zwarg. 1991. Marketing de Servicios, conceptos y estrategias. Colombia: McGraw Hill
13. RECINOS A., María G. 1996. Factores necesarios para que un centro comerciales el interior del país, tenga éxito. Tesis Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Francisco Marroquín.
14. Revista INC. Guía de mercadeo y ventas. 1991: México: Ediciones Ventura.
15. STANTON, William J, Michel J. Etzel y Bruce J. Walker. 2000. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw-Hill. México.
16. ZEITHAML, Valeria A. & Mary Jo. Bitner. 2002. Marketing de Servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2ª ed. México: McGraw Hill.

### **Bibliografía citada**

1. DAVIDSON W., Bates A. y Bass S., (nov.-dic. 1976), The Retail life Cycle, Harvard Bussines, Review, vol. 54.
2. Diccionario de Contabilidad y Finanzas. 2002. Madrid: Cultural

3. DUNN, Watson. 2002. Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna, México: Editorial Hispano Americana.
4. ESCUDERO Gómez, Luis Alfonso. 2008. Los centros comerciales espacios postmodernos de ocio y consumo. España: Cuenca ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha
5. FISCHER, Laura. 2004. Mercadotecnia. 2ª edición México: Mc Graw-Hill
6. BACH Alvarado, Hugo Nery. 2002. “El impacto de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala” Tesis de Licenciatura. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. Guatemala.
7. LÓPEZ Forero, Luis. 1994. Introducción a los medios de comunicación, Bogotá Colombia, Editorial Universidad Santo Tomás.
8. LÓPEZ LEVI, L. 1999. Centros comerciales: Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México, Editorial Nuestro Tiempo.
9. BONTA Patricio, Farber Mario. 1997. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial Norma.
10. RODRÍGUEZ Ardura, I. 2007. Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada de marketing. Colombia: Editorial UOC
11. TREVIÑO Martínez, Rubén. 2001. Comunicación integral en marketing. España: McGraw-Hill
12. VILLEGAS Lara, René Arturo. 2004. Derecho mercantil guatemalteco. 6ª ed. Guatemala: editorial universitaria.

## **E- grafía**

Asociación Española de Centros Comerciales. –AECC-. 2008. Centros comerciales. <[http://www.aedecc.com/cc\\_comerciales/definiciones.asp](http://www.aedecc.com/cc_comerciales/definiciones.asp)> Fecha de consulta 2 de junio de 2013. Hora 7:44 p.m.

International Council of Shopping Centers (ICSC). (2004). Shopping center definitions, basic configurations and types for the United States. <<http://www.icsc.org/srch/lib/USDefinitions.pdf>> Fecha de consulta 2 de junio de 2013. Hora 7:44 p.m.

Portal educativo tiposde.org. Tipos de promoción. <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/591-tipos-de-promocion/> Fecha de consulta 5 de junio de 2013. Hora 6:50 p.m.

## **APÉNDICE**

### **Apéndice 1**

#### **Procedimiento para obtener el permiso de Gobernación Departamental para realizar una promoción**

1. Determinar el presupuesto para la compra de los premios.
2. Compra de premios. En caso de que no se puedan comprar los premios pedir proforma.
3. Presentar solicitud de aprobación de promoción, a Gobernación Departamental, firmada por el representante legal de la empresa indicando el porqué de la promoción, la mecánica de participación y los premios que se entregarán. A esta solicitud se debe agregar lo siguiente:
  - a) Fotocopia autenticada de la identificación del representante legal de la empresa.
  - b) Nombramiento autenticado del representante legal de la empresa.
  - c) Fotocopia de cada una de las facturas o proformas de los premios comprados para la promoción.
4. Si todo está bien en la solicitud, se recibirá una llamada desde Gobernación Departamental para recoger los siguientes documentos:
  - a) Resolución de Gobernación Departamental indicando que acepta la solicitud y envía la cantidad que hay que pagar por los impuestos de ley, así como por la compra de la fianza en favor de ellos. El valor de esta fianza puede ser mayor al monto de los premios comprados si en estos hay un bien de riesgo, un carro, por ejemplo.

- b) Carta dirigida a la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), para el cobro de impuestos.
5. Impuestos. Para realizar el cálculo de pago, al total de la suma de las facturas de los premios se le resta el IVA. De timbre se paga el 3% y de ISR el 10% del total de las facturas de los premios sin IVA. Este pago se puede hacer en línea, en el portal de la SAT, normalmente lo hace el contador de la empresa.
  6. Fianza. Puede contratarse a cualquier afianzadora del sistema bancario para solicitar una fianza a nombre de Gobernación Departamental por el total que indique la resolución, normalmente el valor de la fianza es entre un 4% o 5% del valor de los premios.
  7. Realizados todos los pagos se lleva una fotocopia a Gobernación Departamental para que hagan el trámite correspondiente. A partir de este paso se debe llamar constantemente para agilizar el trámite.
  8. Si todos los pagos están bien, Gobernación Departamental da la autorización para que la promoción se realice. También designan a un representante de esa institución para que se presente el día del sorteo y dé fe de la legalidad del mismo. La presencia de este representante tiene un costo de Q1,500.00 más IVA. También pueden designar, si así lo creen necesario, a un representante del Ministerio de Gobernación, a quien también se le pagan honorarios por un monto de Q1,800.00 más IVA.
  9. El día del sorteo él o los representantes de Gobernación levantan un acta donde consta que el sorteo se hizo con legalidad y anotan el nombre de los ganadores.

10. Cuando se hace la entrega de premios, el ganador tiene que firmar un acta declarando que sí lo recibió. Por ley, solo se tienen 6 meses (desde la fecha del sorteo) para entregar todos los premios, de lo contrario se entregan a Gobernación Departamental.

11. Entregado todos los premios se debe solicitar a Gobernación Departamental la liquidación de la promoción presentando la siguiente documentación:

- a) Solicitud de liquidación de promoción firmada por el representante legal de la empresa.
- b) Acta por parte del representante de Gobernación Departamental y el del Ministerio de Gobernación, si hubiese llegado.
- c) Fotocopia de la autorización por parte de Gobernación Departamental, con No. de expediente y No. de resolución.
- d) Fotocopia de las actas de entrega de los premios, acompañadas del cupón ganador (si lo hubiera) y fotocopia del documento de identificación del ganador.
- e) Fotocopia de pago de impuestos y fianza.
- f) Fotocopia de la solicitud inicial para la realización de la promoción, incluyendo fotocopias de cada una de las facturas de los premios comprados para esa promoción.
- g) Declaración Jurada del Representante Legal de la empresa.

12. Gobernación Departamental entrega el acta de liquidación de la promoción.