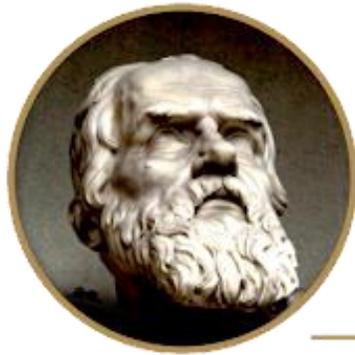


UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Galileo
UNIVERSIDAD

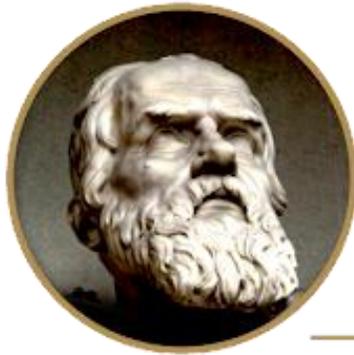
La Revolución en la Educación

Efectividad de la comunicación de las actividades de los fines de semana en medios digitales en comparación con medios propios, en relación a la asistencia de las personas a las actividades los fines de semana en un centro comercial.

Danna Gabriela Jauregui Orellana
Carné: 20004019

Guatemala, diciembre 2023

TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

EFFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LOS FINES DE SEMANA EN MEDIOS DIGITALES EN COMPARACIÓN CON MEDIOS PROPIOS, EN RELACIÓN A LA ASISTENCIA DE LAS PERSONAS A LAS ACTIVIDADES LOS FINES DE SEMANA EN UN CENTRO COMERCIAL.

DANNA GABRIELA JAUREGUI ORELLANA

PREVIA A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:
MERCADÓLOGA

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADA

GUATEMALA, DICIEMBRE 2023

Autoridades de Universidad Galileo

Rector	José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donald Ruíz

Autoridades de Facultad de Administración

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M.Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	Lcda. María José Púlex

Guatemala, 13 de diciembre de 2023

Alumna
Danna Gabriela Jauregui Orellana
Carné 20004019
Presente

Estimada alumna:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es **"Efectividad de la comunicación de las actividades de los fines de semana en medios digitales en comparación con medios propios, en relación a la asistencia de las personas a las actividades los fines de semana en un centro comercial"** y de haber obtenido el dictamen del asesor específico; el Lic. Luis Arboleda, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarlo por el magnífico trabajo realizado.

Atentamente,



M. Sc. René de León
Decano Facultad de Administración
Universidad Galileo

Responsabilidad del contenido del documento

En cumplimiento del punto 5.3 del reglamento para trabajo de tesis Yo, Danna Gabriela Jauregui Orellana, expreso ser el único autor responsable del contenido del presente trabajo de investigación.

Dedicatoria

Principalmente a Dios, quien está conmigo en cada momento de mi vida, fuente inagotable de sabiduría y guía, Él es quien me brinda fuerza en los momentos de dificultad. Cuyo amor incondicional me ha sostenido y permitido alcanzar este logro. A ti Dios, dedico este trabajo con profunda gratitud.

A mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional ha sido parte fundamental en esta etapa de mi vida. Cada sacrificio, cada palabra de aliento y gesto de amor han sido combustible. A mi hermano y hermana que siempre están y comparten conmigo cada alegría y desafío, específicamente a mis papás que han sido ejemplos de perseverancia y dedicación, les dedico este logro con todo mi corazón.

A todos mis amigos, quienes siempre están y cuya compañía ha hecho de mi vida algo más ameno y lleno de significado. A aquellos que han sido como una familia, brindándome consuelo, alegría y apoyo emocional. A mi amiga Keren Lucas que me acompañó a lo largo de la carrera universitaria y fue mi apoyo en todo momento, gracias.

Índice

Introducción	8
CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL	9
1.1 Antecedentes	9
1.2 Determinación del problema	12
1.2.1 Alcances y límites	13
1.3 Formulación de hipótesis	13
1.3 Justificación de la investigación	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	14
2.1 Publicidad	14
2.2 Marketing Táctico	15
2.3 Medios publicitarios	16
2.4 Medios digitales	17
2.4.1 Redes sociales	18
2.4.2 Sitio web	20
2.5 Medios propios	20
2.6 Comparación entre los dos medios	21
2.6.1 Perfil del consumidor del centro comercial	22
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	22
3. Objetivo general de investigación	22
3.1 Objetivos específicos de investigación	23
3.2 Procedimiento de muestreo	23
3.2.1 Muestra Farmers Market	23
3.2.2 Muestra Transmisión Gran Premio de México.....	24
3.3 Técnica de investigación	24
3.4 Diseño del instrumento	26
3.5 Resultado Encuestas	28
3.5.1 Encuestas Farmers Market	28
3.5.2 Encuestas Transmisión Gran Premio de México	38
3.6 Interpretación de resultados	47

3.7 Conclusiones	49
3.8 Recomendaciones	50
IV. PROPUESTA DE VALOR	51
4.1 Objetivos	54
4.2 Estrategia	54
4.3 Tácticas	54
4.4 Cronograma de actividades	55
4.5 Análisis costo – beneficio	55
5.1 Bibliografía	57
6.1 Anexos	59
Anexo A	59
Anexo B	59
Anexo C	59
Anexo D	60
Anexo E	60

Introducción

En la actualidad, la comunicación efectiva se ha convertido en un pilar fundamental para todas las organizaciones que buscan atraer y mantener la atención de su audiencia. Los centros comerciales, como espacios multifacéticos de interacción social, entretenimiento y consumo, no son ajenos a esto. En particular, las actividades organizadas los fines de semana desempeñan un gran papel en la creación de experiencias significativas para los visitantes. La comunicación de estas actividades se ha vuelto cada vez más compleja, especialmente con la aparición de medios digitales que ofrecen canales de difusión innovadores y ofrecen llevar la información a los usuarios de una manera más rápida.

Este estudio se centra en la comparación de la efectividad de la comunicación de las actividades de los fines de semana en medios digitales en contraste con los medios propios del centro comercial en cuestión. La pregunta central que guía esta investigación es: ¿cómo afecta la elección del medio de comunicación en la asistencia de las personas a las actividades organizadas los fines de semana en la plaza comercial?

Para abordar esta cuestión, es importante considerar el contexto actual, donde las plataformas digitales han transformado la forma en que las personas acceden y comparten información. Las redes sociales y los sitios web han cambiado la dinámica de la comunicación, ofreciendo nuevas oportunidades para los responsables de la promoción de eventos y actividades.

En este sentido, este estudio propone analizar y comparar los enfoques de comunicación utilizados por el centro comercial en medios digitales y sus propios canales de difusión.

Este estudio no solo tiene implicaciones prácticas para los responsables de marketing del centro comercial en cuestión, sino que también contribuye al campo académico al proporcionar una comprensión más profunda de cómo las estrategias de comunicación impactan en el comportamiento del consumidor y la participación en eventos sociales y de entretenimiento. Al abordar esta temática, este trabajo busca sacar a luz sobre las mejores prácticas y proporcionar recomendaciones prácticas para optimizar la comunicación de las actividades de los fines de semana, fomentando así una mayor participación y enriquecimiento de la experiencia de los visitantes del centro comercial en cuestión.

CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes

La industria de los centros comerciales en Guatemala ha tenido un crecimiento significativo con el paso de los años, anteriormente solo los podíamos encontrar en la Ciudad de Guatemala, pero actualmente en la mayoría de los departamentos podemos encontrar un centro comercial.

Hoy en día existen aproximadamente 63 centros comerciales solo en la Ciudad de Guatemala.¹

Un centro comercial o shopping mall es una construcción grande cuyo objetivo es albergar locales comerciales y contar con una variedad de tiendas, marcas y servicios para que las personas puedan llegar y satisfacer sus necesidades, ya sea comprando algo que quieran o necesiten, realizar un trámite, reunirse con alguien, pasar un rato agradable, entretenerse, entre otros. Normalmente está conformado por las siguientes áreas:

- Comida
- Financiera
- Vestimenta, como tiendas de ropa, zapatos, joyerías y otros accesorios.
- Hogar
- Salud y belleza
- Entretenimiento
- Cosas electrónicas
- Telefonía
- Academias
- Supermercados
- Gimnasios
- Oficinas

El aspecto llamativo de los centros comerciales está en el hecho de que todas las tiendas se encuentran concentradas en un mismo lugar, unas junto a otras, de tal manera que el consumidor puede llevar a cabo todos sus pendientes en un mismo lugar sin necesidad de ir a más lugares. Esto le facilita la vida al consumidor ya que tiene la oportunidad de satisfacer

¹ Los centros comerciales de Guatemala - CentralAmericaData:: Central America Data. (n.d.). https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Los_centros_comerciales_de_Guatemala

todas sus necesidades en un mismo lugar y además logrará hacerlo en menor tiempo ya que se evita el tiempo de traslado a cada lugar.²

La historia de los centros comerciales en Guatemala comienza con el Centro Comercial Montúfar ubicado en la zona 9, este fue el primer centro comercial en inaugurarse en Guatemala, según registros esto sucedió entre 1966 y 1968. Este lugar se convirtió en el punto principal de compras para los guatemaltecos ya que además de ser sofisticado era novedoso, incluso algunas personas viajaban desde lejos para poder visitar el centro comercial y realizar sus compras.

Fue hasta en 1970 que se vio una creciente evolución de este tipo de espacios en Guatemala, ante la descentralización del comercio se construyeron nuevas estructuras como el Centro Comercial de Zona 4, con este inmueble llegó la variedad de marcas y productos a ofrecer. Algo que distinguía a este centro comercial era el parqueo.

Con el paso del tiempo llegaron nuevas construcciones y conceptos de comerciales como la Sexta Avenida, Real Reforma, Reforma Obelisco y Monserrat, para finales de 1970 ya había al menos 40 comerciales en Guatemala.

Con la llegada de los nuevos conceptos de comerciales, entre 1960 y 1970, las personas que concurrían estos lugares solamente iban a comprar algo específico que ellos necesitaran y al finalizar se marchaban del lugar, por lo que su tiempo de permanencia era aproximadamente de 30 minutos. Pero con la llegada de los locales de comida rápida, espacios de ocio y entretenimiento, la permanencia de las personas aumento cada vez más siendo está de aproximadamente 3 horas.

Para 1985 ya habían 60 centro comerciales en la capital, algunos de estos eran Centro Capitol, Plaza Vivar, Géminis 10, Novicentro, Megacentro, Plaza Gala, Plaza las Conchas y Metro 15.

En 1990, surgieron nuevas tendencias e innovaciones en los centros comerciales, ya que estos empezaron a adoptar un diseño arquitectónico estadounidense, este diseño arquitectónico básicamente estaba compuesto por tiendas, espacios de comida, entretenimiento, recreación

² Centro comercial - Qué es, origen, características y tipos. (n.d.). Concepto. <https://concepto.de/centro-comercial/>

y gradas eléctricas. En esta época los centros comerciales que más destacaron fueron: Plaza Cemaco, Unicentro, Los Próceres, Galerías la Pradera, Tikal Futura, Metronorte y Metrosur.³

Con el paso del tiempo la cantidad de centros comerciales ha incrementado gracias a las empresas que siempre están en busca de oportunidades de crecimiento, tal como es el caso del Centro comercial en el cual tomará lugar esta investigación.

Anteriormente las personas que vivían en el sector tenían que bajar al centro de la Ciudad para poder ir a un centro comercial ya que no había ninguno en la zona, fue así como surgió el Centro comercial en cuestión que más adelante se convertiría en el principal polo de desarrollo y de mayor plusvalía del sector, generando la combinación de vivienda, comercio, servicios y oficinas.

Es el desarrollo inmobiliario con uno de los planes maestros más grandes en Guatemala. Dentro de su mezcla cuenta con Comercio, Oficinas, Gastronomía, Centro Comercial, Centro Corporativo, Hipermercado, Tiendas de Conveniencia, Zona Residencial Premium y un área de Comercio con marcas de renombre internacional.

Este Centro comercial busca ser un lugar para todos, desde los más pequeños hasta los más grandes por lo que no se enfoca en un solo grupo objetivo, si no que busca atraer y satisfacer las necesidades de todos, como por ejemplo las familias jóvenes con hijos entre 0 y 15 años ya que es común que las familias siempre busquen lugares para pasar el rato, convivir, comer, sacar a sus hijos pequeños para que se entretengan un rato, o ya sea que busquen comprar algo específico. Otro segmento que forma parte del grupo objetivo son jóvenes de 18 a 28 años ya que actualmente una gran cantidad de jóvenes sale los fines de semana y siempre buscan lugares para entretenerse. Otro segmento que forma parte del grupo objetivo son los universitarios y profesionales que trabajen o vivan en la zona ya que cuenta con espacios en los que este segmento puede disfrutar de un buen momento y también cuenta con espacios que pueden ser funcionales para este segmento. Las amas de casa también forman parte del

³ Aroche, K. (2022). El primer centro comercial en la Ciudad de Guatemala. Aprende Guatemala.com. <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/primer-centro-comercial-ciudad-guatemala/>

grupo objetivo ya que está lleno de lugares para las mamás, desde una variedad de tiendas hasta salón de belleza.

Debido a la gran cantidad de centros comerciales que existen, el Centro comercial en el cual tomará lugar esta investigación realiza actividades con el fin de atraer a más visitantes y de alguna forma fidelizar a los visitantes que frecuentan el centro comercial, estas actividades le agregan valor y aumentan la satisfacción de los visitantes logrando así que en futuro ellos regresen, además aumenta el tiempo de estadía lo que afecta directamente el ticket de parqueo haciéndolo más rentable; El departamento que se encarga de realizar estas actividades es el de mercadeo táctico.

Varios centros comerciales han optado por implementar el marketing táctico ya que les ayuda a aumentar el tráfico de clientes, mejorar la rentabilidad y aumentar la satisfacción de los visitantes y arrendatarios.

Sin el marketing táctico el centro comercial podría verse afectado por la disminución del tráfico de clientes ya que, por medio de la implementación de tácticas como promociones, actividades, concursos, entre otros, el centro comercial tiene la oportunidad de atraer a más clientes y asimismo aumenta las oportunidades de ventas.

Así como el marketing táctico es funcional para atraer visitantes, también es funcional para atraer nuevos arrendatarios, un centro comercial exitoso y con un tráfico de personas alto atrae a más marcas y esto aumenta la variedad de opciones para los clientes. Si el marketing táctico no se implementa y no se realizan estrategias efectivas va a ser más difícil atraer a nuevos arrendatarios que estén interesados en establecer su marca en el centro comercial.

1.2 Determinación del problema

Al no implementar el marketing táctico será más difícil para un centro comercial mantener la competitividad, atraer y retener clientes, y seguir siendo un lugar atractivo a la vista de los visitantes y arrendatarios.

El marketing táctico se basa en estrategias y acciones específicas a corto plazo para impulsar el éxito del centro comercial. Algunas estrategias que comúnmente se utilizan son: actividades, activaciones, concursos, descuentos, entre otros.

Es por eso que el departamento de mercadeo táctico del objeto de estudio en los últimos años se ha encargado de realizar actividades todos los meses, normalmente enfocadas en mamás, familias y niños. Con el fin de cumplir los objetivos anteriormente mencionados y aumentar el tiempo de permanencia de las personas.

En el caso del Centro comercial en cuestión la publicidad de las actividades que el departamento de marketing táctico realiza, se hace por medio de redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram; Además también se realiza publicidad dentro del centro comercial, como en mupis, stickers en el suelo, stickers en los ascensores, pasarela, entre otros. El calendario de las actividades es publicado y expuesto en el centro comercial a inicios de cada mes para que las personas con anticipación puedan apartar el tiempo para poder asistir o realizar su reservación si es necesario.

Actualmente no se conoce y no hay datos que indiquen que es más efectivo para la divulgación y asistencia de las personas a las actividades.

Es por ello que la siguiente investigación busca responder la siguiente pregunta:

¿Es más efectiva la publicidad realizada en medios digitales o es más efectiva la publicidad realizada en medios propios para que las personas asistan a las actividades?

1.2.1 Alcances y límites

Con el fin de conocer cuál de los dos medios es más efectivo para que las personas se enteren y asistan a las actividades, siendo estos medios digitales y medios propios, se realizará una investigación de tipo descriptiva delimitada en el Centro comercial en cuestión ubicado en Carretera a El Salvador, sujeta únicamente a los visitantes y asistentes a las actividades realizadas los fines de semana.

1.3 Formulación de hipótesis

La hipótesis formulada es la siguiente: “La publicidad en medios propios es más efectiva que la de los medios digitales para la divulgación de las actividades ya que la mayoría de las personas que asisten a las actividades ven la publicidad cuando van al centro comercial y deciden asistir a la actividad.”

Hipótesis nula:

“La publicidad en medios digitales es más efectiva que la de los medios propios para la divulgación de las actividades ya que la mayoría de las personas que asisten a las actividades ven la publicidad en redes sociales y deciden asistir a la actividad.”

1.3 Justificación de la investigación

Debido a que actualmente no existen datos y no se tiene conocimiento acerca de la efectividad de los dos medios que se utilizan para informar a las personas de las actividades realizadas todos los meses, siendo los medios utilizados las redes sociales como Instagram y Facebook, y medios propios como mupis, stickers en los ascensores y vallas en pasarela.

Esta investigación dará a conocer cuál de estos dos medios es el más efectiva para que las personas se enteren de las actividades y asistan, además servirá para hacer un uso más eficiente de los recursos al momento de decidir qué porcentaje de los recursos y cuánto invertir en cada medio para sacarles el máximo provecho.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Publicidad

Podríamos decir que la publicidad son un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a las personas, pero la publicidad va más allá de simplemente dar a conocer el producto o servicio a las personas, también busca darle cierta reputación a lo que se ofrece. La publicidad facilita el posicionamiento en la mente de los consumidores y al momento en el que ellos realizan una compra es más fácil que elijan el producto o servicio que vieron en alguna publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en distintos medios en el mercado dependiendo del tipo de producto, servicio, entre otros.⁴

Hoy en día la publicidad es esencial en la mayoría de empresas ya que gracias a está es posible que las personas conozcan las marcas o conozcan distintas cosas que la empresa quiera comunicarles, en el caso de Condado Concepción, además de utilizar la publicidad para dar a conocer la marca Condado Concepción y motivar a las personas a que visiten sus instalaciones, también utilizan la publicidad para dar a conocer las distintas actividades que el departamento de mercadeo táctico se encarga de realizar y así lograr que las personas asistan.

2.2 Marketing Táctico

El marketing táctico también conocido como marketing operativo, es una estrategia de marketing que se centra en conseguir objetivos a corto plazo, es un conjunto de técnicas y herramientas orientado hacia la ejecución de las acciones y estas acciones deben destacar del resto con el objetivo de llamar la atención de los consumidores de manera rápida.⁵

Este tipo de marketing consiste en llevar a cabo acciones comerciales que generen un efecto inmediato en los resultados de la empresa, se centra en el presente y en la obtención de resultados a corto plazo.

Características:

- Consigue resultados a corto plazo
- Estrategia directa y agresiva: el consumidor percibe estas acciones de marketing de forma clara.
- Procesos cortos y rápidos: es un proceso rápido y sencillo.
- Acciones concretas y prácticas
- Decisiones inmediatas

⁴ Cyberclick. (2020). ¿Qué es la publicidad? Definición, estrategias y vídeos [2023]. www.cyberclick.es.
<https://www.cyberclick.es/publicidad#que-es-la-publicidad>

⁵ Marketing Operativo: qué es y cómo impulsar tu estrategia empresarial. (2023, May 23). Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/marketing-operativo.html>

- Gran volumen de clientes: como resultado, los cambios son efectivos a corto plazo.
- Busca minimizar costes
- Tiene en cuenta los KPI

Al momento de implementar el marketing táctico en una empresa hay que tomar en cuentas algunos aspectos importantes como: cómo es el público objetivo al que la marca se está dirigiendo, es necesario conocer bien al público objetivo, conocer sus gustos, preferencias, entre otros. Otro aspecto importante que se debe tomar en cuenta es qué opina ese público sobre la propuesta a ofrecer.⁶

En un centro comercial es importante ya que ayuda a aumentar el tráfico de clientes, mejorar la rentabilidad y favorece la satisfacción de los visitantes y arrendatarios y además ayuda al centro comercial a mantener la competitividad.

Actualmente es algo que todos los centros comerciales implementan en sus estrategias ya que es casi indispensable, la mayoría de los centros comerciales que lo han implementado han visto beneficios.

2.3 Medios publicitarios

Los medios publicitarios son canales a través de los cuales se pueden difundir mensajes publicitarios, son canales en los que las empresas muestran sus productos o servicios para persuadir a las audiencias con el fin de que estas terminen adquiriéndolos.⁷

Son canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios, con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren.

Los medios publicitarios pueden distinguirse en: periódicos, revistas, radio, cine, televisión e internet en donde tienen presencia los medios digitales.

⁶ Tomas, D. (s. f.). ¿Qué es el marketing operativo? ventajas, características y ejemplos. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-operativo-ventajas-caracteristicas-y-ejemplos>

⁷ Gutiérrez, P. (2023). Medios publicitarios: tipos y evolución. MEDAC. <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/medios-publicitarios>

Las marcas crean sus productos o servicios y algo esencial y ahora obligatorio para dar a conocerlos es promocionarlos a través de medios publicitarios.⁸

Para elegir los medios publicitarios adecuados, es necesario analizarlos y definir las ventajas y desventajas que nos traería cada medio si decidimos utilizarlo, ya que se deben elegir medios que se alineen con el grupo objetivo al que va la empresa va dirigida, se debe elegir uno que este regularmente utilice o vea, uno que tenga mayor influencia, entre otros aspectos. Otro aspecto para tomar en cuenta es el presupuesto que la empresa tenga destinado para invertir en medios publicitarios ya que cada uno tiene un costo distinto. Y por último un aspecto que se puede tomar en cuenta es ver qué medios se han utilizado anteriormente y evaluar si los resultados obtenidos han sido buenos o malos y en base a eso se podrá tomar la mejor decisión.

2.4 Medios digitales

Los medios digitales son espacios de comunicación que utilizan internet, podríamos decir que son herramientas a través de las cuales se procura visibilidad y posicionamiento en línea ante las personas y gracias a los medios digitales muchas organizaciones dan a conocer y consolidan su marca.

Los medios digitales se transformaron en un espacio indispensable dado que las personas producen, interactúan y consumen información.⁹

Algunas de las características que diferencian a los medios digitales son:

Los medios digitales les dan la oportunidad a los usuarios de interactuar, por ejemplo los usuarios pueden darle like a una publicación o pueden comentar y hasta pueden votar en una encuesta. También pueden ser personalizados para adaptarse a los intereses de los usuarios, las personas pueden seguir a las cuentas que ellos deseen y que vayan alineados con sus gustos y preferencias, cada persona toma la decisión de a quién y qué tipo de contenido desea

⁸ Peiró, R. (2022). Medios publicitarios. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html>

⁹ Coe. (2021). ¿A qué llamamos Medios Digitales? COE, Educación Superior. <https://coe.edu.ar/2021/07/27/a-que-llamamos-medios-digitales/>

ver en su feed. Y, por último, estos medios pueden ser consumidos en cualquier lugar y momento.

Estos medios han tenido un impacto significativo en nuestra sociedad y han cambiado por definitivo la forma en la que nos comunicamos, nos informamos e incluso la forma en la que nos divertimos y entretenemos.

2.4.1 Redes sociales

Las redes sociales forman parte de nuestro día a día, aproximadamente la mitad de la población mundial o sea 4,000 millones de personas usan redes sociales.

Las redes sociales son plataformas digitales que te permiten conectar con personas con intereses, actividades o relaciones en común, funcionan como un medio para intercambiar información ya sea de forma pública o privada.¹⁰

Hoy en día, los medios digitales no funcionan igual que antes. Las plataformas como Instagram y Facebook han cambiado sus algoritmos, lo que significa que no todas las publicaciones llegan a todos los seguidores. Por eso, aunque el centro comercial publique actividades, muchas personas no las ven. Además, ahora el contenido que más se consume son los videos cortos, como los "reels", ya que son fáciles de ver y entretienen en pocos segundos.¹¹

Algunos ejemplos de redes sociales son Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube, entre otros.

Pero no solamente existen estas plataformas digitales para compartir información, podemos ver información de otras maneras como en páginas web.

¹⁰ Llonch, E. (n.d.). ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes? <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

¹¹ Cyberclick. (2023). "Tendencias en redes sociales". <https://www.cyberclick.es>

- **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos es una manera de involucrar al público objetivo y hacer crecer los leads y clientes a través de la creación de contenido relevante y valioso, atrayendo, involucrando y generando valor en las personas, con ayuda del marketing de contenidos se logrará crear una percepción positiva de la marca.¹²

- **Marketing de influencers**

Un influencer es una persona que cuenta con una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales y esta cuenta con la capacidad de comunicar e influir en las decisiones de compra de sus seguidores.

El marketing de influencers consiste en una estrategia en la cual existe un acuerdo de colaboración entre una marca y un influencer con el objetivo que esta persona difunda o promocioe la marca con el fin de aumentar la visibilidad de la marca, el tráfico web, el número de seguidores en redes sociales y sobre todo incrementar el número de ventas.

Una estrategia de marketing de influencers puede ayudar a una marca a ampliar el alcance, mejorar el branding o imagen de la marca y a incrementar las ventas.¹³

También se ha visto que los microinfluencers (personas con entre 5,000 y 50,000 seguidores) tienen más impacto en sus comunidades que los

¹² Giraldo, V. (2022). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

¹³ De Ingeniería Del Conocimiento, I. (2020). Marketing de Influencers, estrategia de Social Media. Instituto De Ingeniería Del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/#:~:text=El%20Marketing%20de%20influencers%20o,el%20n%C3%BAmero%20de%20seguidores%20en>

influencers grandes. Esto pasa porque sus seguidores confían más en ellos. Por eso, una estrategia buena sería trabajar con personas locales que hablen bien del centro comercial.

En Guatemala, según el informe de We Are Social y Hootsuite, más del 70% de la población usa redes sociales, siendo Facebook, Instagram y TikTok las más populares. Además, los horarios donde hay más actividad son entre las 7:00 p.m. y 10:00 p.m., especialmente los fines de semana.¹⁴

2.4.2 Sitio web

Un sitio web es un espacio en línea donde se presenta información digitalmente y puede ser accedido por los usuarios de internet en todo el mundo. El centro comercial cuenta con una página web que cuenta con un espacio dedicado específicamente a las actividades, por lo que en este las personas podrán encontrar la fecha y el lugar en el que se llevará a cabo cada actividad. Este se actualiza cada mes.

2.5 Medios propios

Los medios propios son aquellos canales de comunicación y plataformas de propiedad directa de una empresa. Estos canales son gestionados y controlados completamente por los propietarios y no dependen de intermediarios externos para llegar a su audiencia. Los medios propios son una parte importante de la estrategia de marketing y comunicación de una organización, ya que ofrecen mayor control sobre el contenido y la relación con los seguidores o clientes.¹⁵

¹⁴ We Are Social y Hootsuite. (2023). "Digital 2023: Global Overview Report". <https://wearesocial.com>

¹⁵ _ESIC Business & Marketing School. (s. f.). Medios propios pagados y ganados: diferencias y ejemplos. www.esic.edu. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/medios-proprios-pagados-y-ganados-ejemplos-c#:~:text=Los%20medios%20propios%2C%20como,la%20p%C3%A1gina%20web%2C%20el%20ecommerce%E2%80%A6>

El uso de medios propios es importante porque proporciona un control directo sobre la marca y la comunicación con la audiencia, sin depender completamente de terceros.

En el caso del objeto de estudio, los medios propios que ellos utilizan para dar a conocer las distintas actividades que se realizarán en el mes, son mupis que se colocan dentro del centro comercial. También se colocan stickers en los ascensores, anuncios en la pasarela y afuera de los ascensores, y cada vez que se realiza el farmers market que es una vez al mes, se coloca una valla afuera del parqueo y de igual manera se colocan señalizaciones para que las personas puedan llegar fácilmente al farmers market.

2.6 Comparación entre los dos medios

El costo es algo que diferencia a estos dos medios, la mayoría de las veces en internet se puede lograr una efectividad alta a un precio más razonable y accesible que en las campañas de publicidad convencional.

Otra de las diferencias más importantes entre la comunicación pagada que se coloca en medios tradicionales vs la publicidad de internet, es el tipo de conversión. En internet el usuario está expuesto a una campaña con la que puede interactuar de manera inmediata. Por ejemplo: ver un anuncio, hacer click, ir a la tienda y comprar. Esto no es posible lograrlo con la publicidad realizada en medios tradicionales.

Las estadísticas de la publicidad digital son precisas y se pueden obtener fácilmente. Se tiene acceso a los datos de todos los usuarios. En las campañas offline no se tiene acceso a estos datos de los usuarios.

En los anuncios digitales es necesario que las personas tengan internet para que sea posible que estos lleguen al público, sin embargo, es posible segmentar con el objetivo de alcanzar aquellos segmentos de población considerados el target específico. En cambio, en los medios offline no se puede segmentar, pero estos son capaces de alcanzar grandes masas de la población.¹⁶

¹⁶ Cyberclick. (2020b). ¿Qué es la publicidad? Definición, estrategias y vídeos [2023]. [www.cyberclick.es. https://www.cyberclick.es/publicidad#diferencias](https://www.cyberclick.es/publicidad#diferencias)

Característica	Medios Propios	Medios Digitales
Costo	Alto (impresiones, espacio físico)	Bajo (publicaciones orgánicas o con poco pago)
Segmentación	Masiva, poco específica	Alta segmentación por edad, intereses, zona
Visibilidad	Solo para quienes ya están en el lugar	Alcance más amplio, incluso fuera del sector
Interacción con el público	Nula	Alta, comentarios, likes, mensajes
Medición de resultados	Difícil (no hay métricas claras)	Precisa, vistas, clics, conversiones

2.6.1 Perfil del consumidor del centro comercial

Cada grupo de personas que visita el centro comercial tiene gustos y necesidades diferentes. Por ejemplo, las mamás jóvenes buscan actividades para sus hijos, mientras que los jóvenes entre 18 y 28 años quieren experiencias diferentes como música en vivo o ferias de comida. A las personas mayores les interesan más las actividades tranquilas como exposiciones o conciertos de marimba.

Saber esto es importante porque permite crear mensajes que conecten con cada grupo. Si se conoce qué tipo de contenido les gusta ver, es más fácil captar su atención. Por ejemplo, a los jóvenes les gusta ver contenido divertido y rápido en Instagram, mientras que las mamás prefieren ver información clara y útil.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3. Objetivo general de investigación

Determinar si los medios propios o si los medios digitales son más efectivos para la divulgación y asistencia de las personas a las actividades realizadas los fines de semana en un centro comercial.

3.1 Objetivos específicos de investigación

- Determinar si las personas siguen las redes sociales del centro comercial.
- Determinar si las personas se fijan en la publicidad que se coloca dentro del centro comercial.
- Determinar si son más las personas que asisten a las actividades que se enteran por medio de redes sociales.
- Determinar si son más las personas que asisten a las actividades que se enteran por medio de la publicidad que se realiza en los medios propios del centro comercial.
- Determinar si hay personas que se enteran de las actividades al ver el evento en el centro comercial y deciden quedarse.

3.2 Procedimiento de muestreo

Utilizando la fórmula para poblaciones finitas, la muestra es la siguiente:

3.2.1 Muestra Farmers Market

N= 25

P=0.5

Q=0.5

E=0.15

Z=80%

$$n = \frac{25 \cdot (0.5)^2}{(0.15/1.28)^2 + (25-1) \cdot (0.5)^2} = \frac{25 \cdot (0.25)}{0.950 + 24 \cdot 0.25} = \frac{6.25}{6.95} = 0.9$$

$$n = \frac{10.24}{0.950}$$

$$n = 11$$

3.2.2 Muestra Transmisión Gran Premio de México

N= 80

P=0.5

Q=0.5

E=0.10

Z=85%

$$n = \frac{80 \quad (*) \quad 0.5 \quad (*) \quad 0.5}{(0.10/1.44)^2 \quad (*) \quad (80-1) \quad (+) \quad 0.5 \quad (*) \quad 0.5}$$

$$n = \frac{41.472}{1.308}$$

$$n = 32$$

3.3 Técnica de investigación

Con el fin de conocer si los medios digitales o si los medios propios son más efectivos para la divulgación de las actividades realizadas los fines de semana en la plaza comercial, se utilizará una técnica cuantitativa utilizando una encuesta como instrumento.

Para llevar a cabo la recolección de datos, las encuestas fueron realizadas a personas que asistieron y se encontraban en las actividades que fueron:

El farmers market que se llevó a cabo el 22 de octubre en la Plaza comercial.

Y la transmisión del Gran Premio de México que se llevó a cabo el 29 de octubre en la Plaza comercial.

La publicidad que se utilizó para informar a los visitantes fue por medio de redes sociales:



Y por medio de medios propios como mupis y stickers:



3.4 Diseño del instrumento

Encuesta

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?
 - Entre 20 y 25
 - Entre 26 y 30
 - Entre 31 y 35
 - Entre 36 y 45
 - Mayor a 45

2. ¿Qué tan seguido visitas la plaza comercial?
 - 1 vez a la semana
 - 1 vez al mes
 - 2 veces al mes
 - 3 o más veces al mes

3. ¿Qué actividad realizas cuando visitas la plaza comercial?
 - Compras
 - Entretenimiento
 - Comer
 - Salud y belleza

4. ¿Usas redes sociales?
 - Sí
 - No

5. ¿Sigues las redes sociales de la plaza comercial?
 - Sí
 - No

Si la respuesta es sí

6. ¿Alguna vez has visto la publicidad de las actividades que se realizan en las redes sociales de la plaza comercial?

- Sí
- No

Si la respuesta es no

7. ¿Por qué no sigues a la plaza comercial en redes sociales?

- No uso redes sociales
- No sabía que la plaza comercial tenía redes sociales
- Otro: _____

8. ¿Has visitado el sitio web de la plaza comercial?

- Sí
- No

9. ¿Alguna vez has visto los calendarios de las actividades en la plaza comercial?

- Sí
- No

Si la respuesta es sí

10. ¿En dónde has visto los calendarios de las actividades?

- Frente a los ascensores
- Frente a la playa
- Frente a las gradas eléctricas
- Frente al super 24
- Frente a Sushiito
- Frente a Arca de Noe
- Frente al G&T
- En los ascensores
- En el área de pago de parqueo
- En la pasarela

11. ¿Asistes regularmente a las actividades organizadas en la plaza comercial?

- Sí

- No

Si la respuesta es sí

12. ¿Por qué asistes regularmente a las actividades?

- Me gustan
- Me gusta asistir con familia o amigos
- Me gusta pasar un rato agradable
- Otro: _____

Si la respuesta es no

13. ¿Por qué no asistes regularmente a las actividades?

- No me entero de las actividades
- No me llaman la atención
- No me da tiempo
- Otro: _____

14. ¿Cómo te enteraste de esta actividad?

- Vi la publicidad en medios digitales
- Vi la publicidad en el centro comercial
- Otro: _____

15. ¿Cómo te gustaría enterarte de las próximas actividades?

- Por medio de redes sociales
- Por medio de publicidad dentro del centro comercial
- Por medio de correo electrónico

3.5 Resultado Encuestas

3.5.1 Encuestas Farmers Market

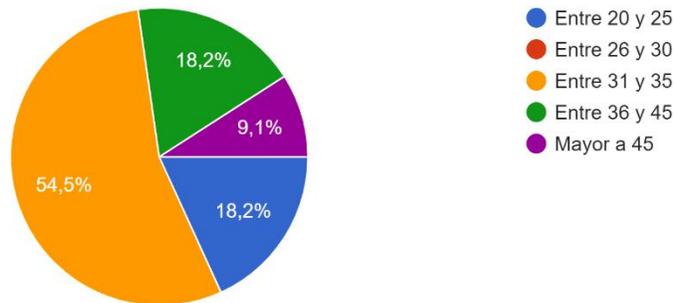
1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

	Fo	%
--	----	---

Entre 20 y 25	2	18.2%
Entre 26 y 30	0	0%
Entre 31 y 35	6	54.5%
Entre 36 y 45	2	18.2%
Mayor a 45	1	9.1%
Total	11	100%

¿En qué rango de edad te encuentras?

11 respuestas

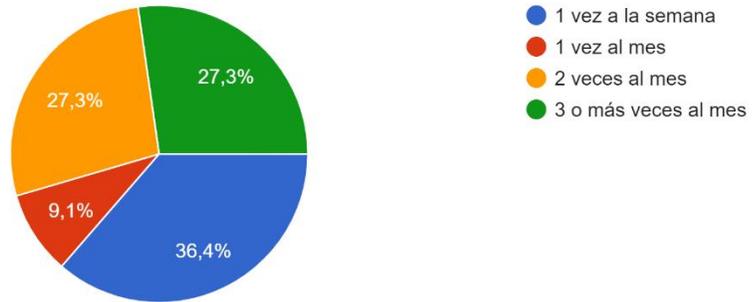


2. ¿Qué tan seguido visitas la plaza comercial?

	Fo	%
1 vez a la semana	4	36.4%
1 vez al mes	1	9.1%
2 veces al mes	3	27.3%
3 o más veces al mes	3	27.3%
Total	11	100%

¿Qué tan seguido visitas la plaza comercial?

11 respuestas

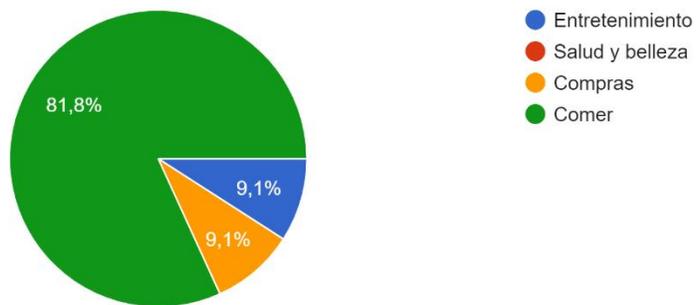


3. ¿Qué tipo de actividad realizas cuando visitas la plaza comercial?

	Fo	%
Compras	1	9.1%
Entretenimiento	1	9.1%
Comer	9	81.8%
Salud y belleza	0	0%
Total	11	100%

¿Qué tipo de actividad realizas cuando visitas la plaza comercial?

11 respuestas



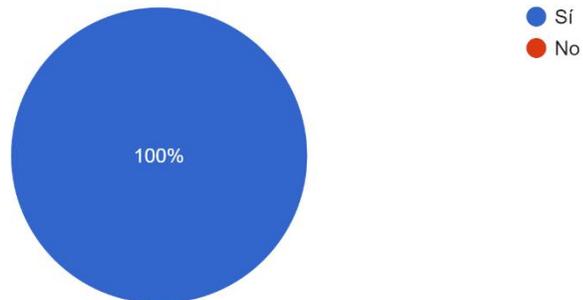
4. ¿Usas redes sociales?

	Fo	%
Sí	11	100%

No	0	0%
Total	11	100%

¿Usas redes sociales?

11 respuestas

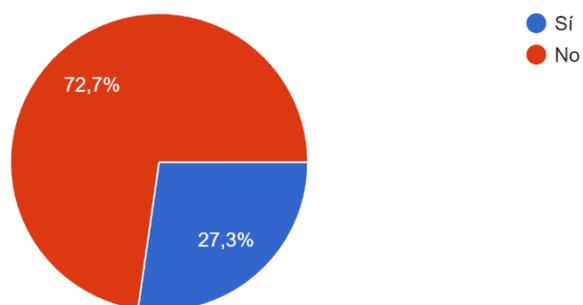


5. ¿Sigues las redes sociales de la plaza comercial?

	Fo	%
Sí	3	27.3%
No	8	72.7%
Total	11	100%

¿Sigues las redes sociales de la plaza comercial?

11 respuestas



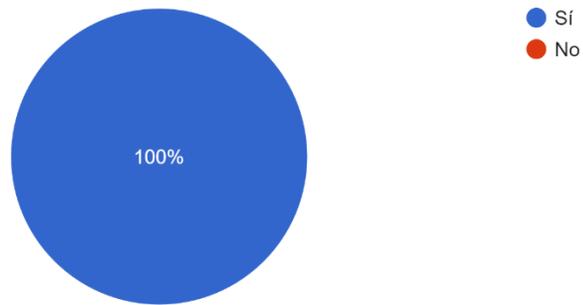
Si la respuesta es sí

6. ¿Alguna vez has visto la publicidad de las actividades que se realizan en las redes sociales de la plaza comercial?

	Fo	%
Sí	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

¿Alguna vez has visto la publicidad de las actividades que se realizan en las redes sociales de la plaza comercial?

3 respuestas



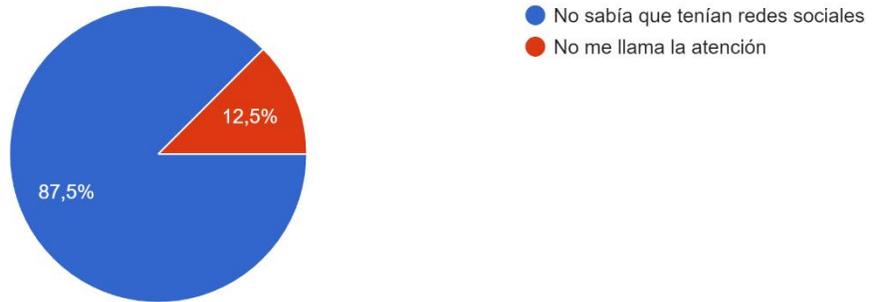
Si la respuesta es no

7. ¿Por qué no sigues a la plaza comercial en redes sociales?

	Fo	%
No me llama la atención	1	12.5%
No sabía que la plaza comercial tenía redes sociales	7	87.5%
Total	8	100%

¿Por qué no sigues a la plaza comercial en redes sociales?

8 respuestas

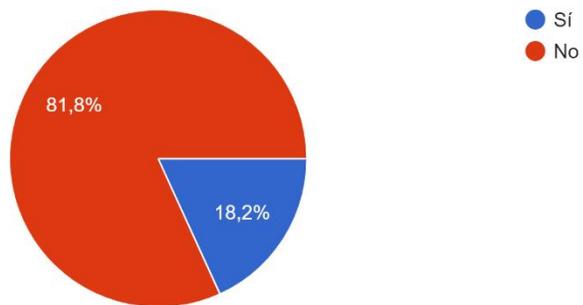


8. ¿Has visitado el sitio web de la plaza comercial?

	Fo	%
Sí	2	18.2%
No	9	81.8%
Total	11	100%

¿Has visitado el sitio web de la plaza comercial?

11 respuestas

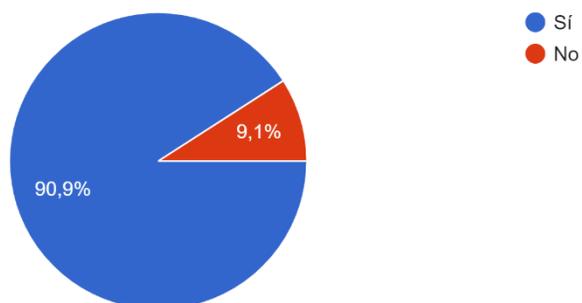


9. ¿Alguna vez has visto los calendarios de las actividades en la plaza comercial?

	Fo	%
Sí	10	90.9%
No	1	9.1%
Total	11	100%

¿Alguna vez has visto los calendarios de las actividades en la plaza comercial?

11 respuestas



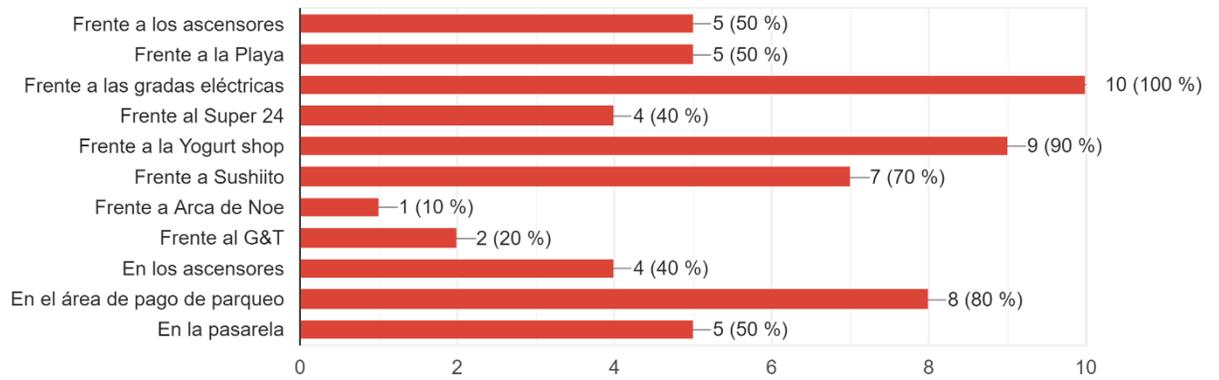
Si la respuesta es sí

10. ¿En dónde has visto los calendarios de las actividades?

	Fo	%
Frente a los ascensores	5	8.33%
Frente a la playa	5	8.33%
Frente a las gradas eléctricas	10	16.66%
Frente al super 24	4	6.66%
Frente a Yogurt shop	9	15%
Frente a Sushiito	7	11.66%
Frente a Arca de Noe	1	1.66%
Frente al G&T	2	3.33%
En los ascensores	4	6.66%
En el área de pago de parqueo	8	13.33%
En la pasarela	5	8.33%
Total	60	100%

¿En dónde has visto los calendarios de las actividades?

10 respuestas

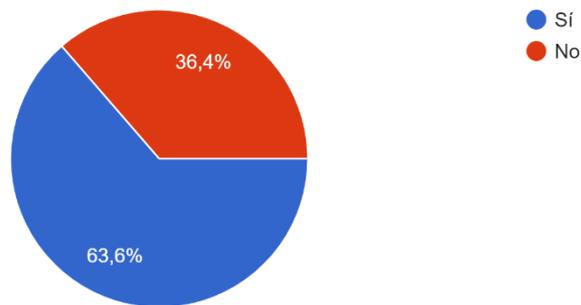


11. ¿Asistes regularmente a las actividades organizadas en la plaza comercial?

	Fo	%
Sí	7	63.6%
No	4	36.4%
Total	11	100%

¿Asistes regularmente a las actividades organizadas en la plaza comercial?

11 respuestas



Si la respuesta es sí

12. ¿Por qué asistes regularmente a las actividades?

	Fo	%
Me gustan	3	42.9%

Me gusta asistir con familia o amigos	1	14.3%
Me gusta pasar un rato agradable	3	42.9%
Total	7	100%

¿Por qué asistes regularmente a las actividades?

7 respuestas



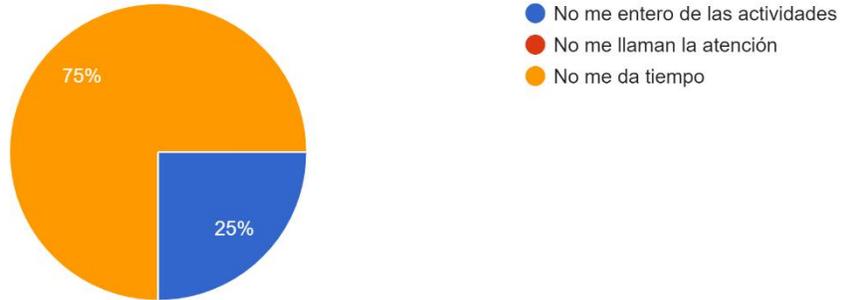
Si la respuesta es no

13. ¿Por qué no asistes regularmente a las actividades?

	Fo	%
No me entero de las actividades	1	25%
No me llaman la atención	0	0%
No me da tiempo	3	75%
Total	4	100%

¿Por qué no asistes regularmente a las actividades

4 respuestas

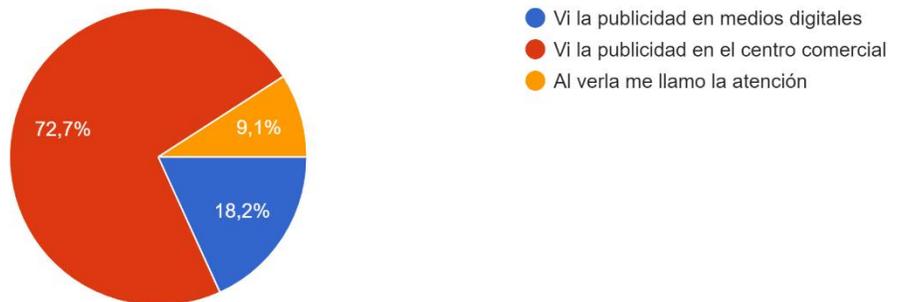


14. ¿Cómo te enteraste de esta actividad?

	Fo	%
Vi la publicidad en medios digitales	2	18.2%
Vi la publicidad en el centro comercial	8	72.7%
Otro: Al verla me llamo la atención	1	9.1%
Total	11	100%

¿Cómo te enteraste de esta actividad?

11 respuestas



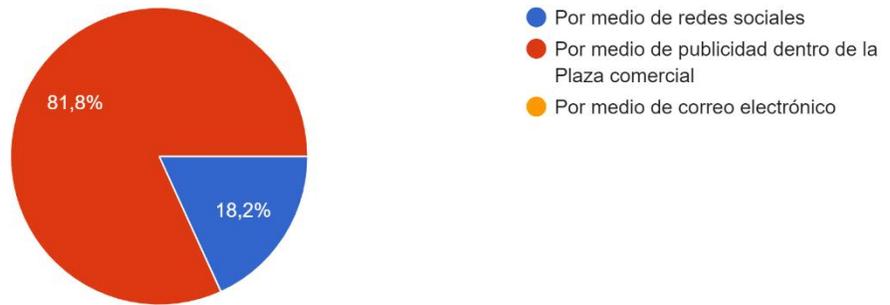
15. ¿Cómo te gustaría enterarte de las próximas actividades?

	Fo	%
--	----	---

Por medio de redes sociales	2	18.2%
Por medio de publicidad dentro de la plaza comercial	9	81.8%
Por medio de correo electrónico	0	0%
Total	11	100%

¿Cómo te gustaría enterarte de las próximas actividades?

11 respuestas



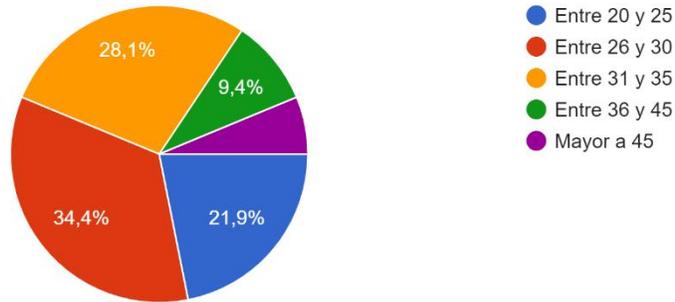
3.5.2 Encuestas Transmisión Gran Premio de México

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

	Fo	%
Entre 20 y 25	7	21.9%
Entre 26 y 30	11	34.4%
Entre 31 y 35	9	28.1%
Entre 36 y 45	3	9.4%
Mayor a 45	2	6.3%
Total	32	100%

¿En qué rango de edad te encuentras?

32 respuestas

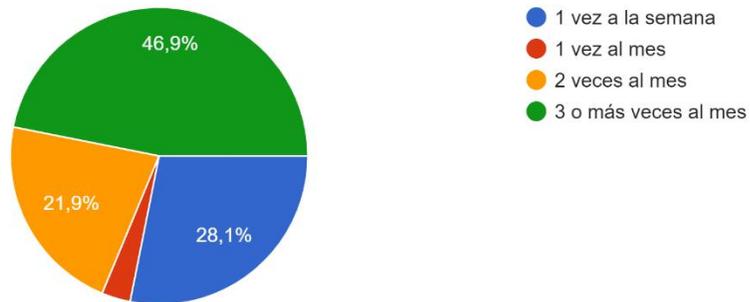


2. ¿Qué tan seguido visitas la plaza comercial?

	Fo	%
1 vez a la semana	9	28.1%
1 vez al mes	1	3.1%
2 veces al mes	7	21.9
3 o más veces al mes	15	46.9%
Total	32	100%

¿Qué tan seguido visitas la plaza comercial?

32 respuestas



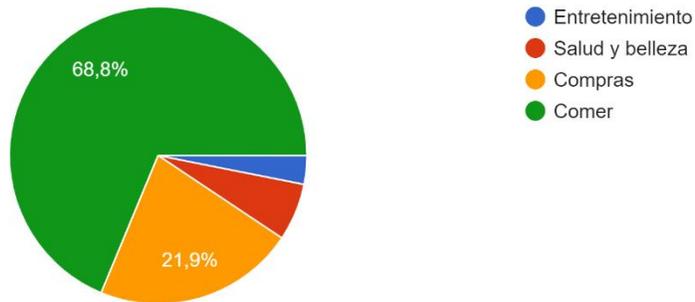
3. ¿Qué actividad realizas cuando visitas la plaza comercial?

	Fo	%
Compras	7	21.9%
Entretenimiento	1	3.1%
Comer	22	68.8%

Salud y belleza	2	6.3%
Total	32	100%

¿Qué tipo de actividad realizas cuando visitas la plaza comercial?

32 respuestas

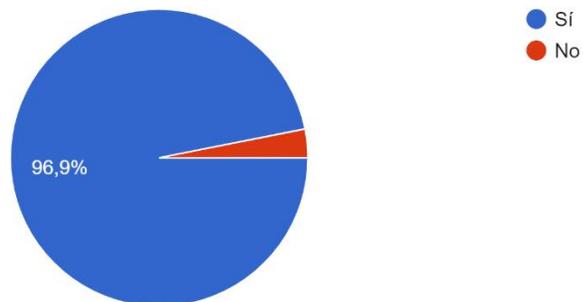


4. ¿Usas redes sociales?

	Fo	%
Sí	31	96.9%
No	1	3.1%
Total	32	100%

¿Usas redes sociales?

32 respuestas

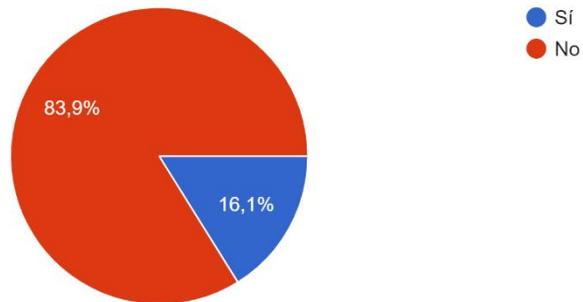


5. ¿Sigues las redes sociales de la plaza comercial?

	Fo	%
Sí	5	16.1%
No	26	83.9%
Total	32	100%

¿Sigues las redes sociales de la plaza comercial?

31 respuestas



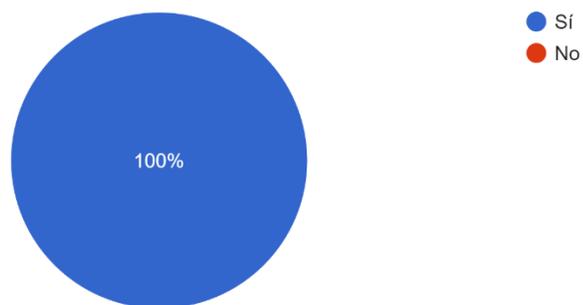
Si la respuesta es sí

6. ¿Alguna vez has visto la publicidad de las actividades que se realizan en las redes sociales de la plaza comercial?

	Fo	%
Sí	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

¿Alguna vez has visto la publicidad de las actividades que se realizan en las redes sociales de la plaza comercial?

5 respuestas



Si la respuesta es no

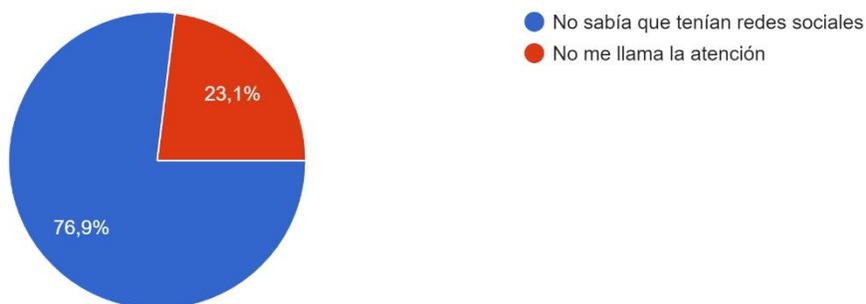
7. ¿Por qué no sigues a la plaza comercial en redes sociales?

	Fo	%

No me llama la atención	6	23.1%
No sabía que la plaza comercial tenía redes sociales	20	76.9%
Total	26	100%

¿Por qué no sigues a la plaza comercial en redes sociales?

26 respuestas

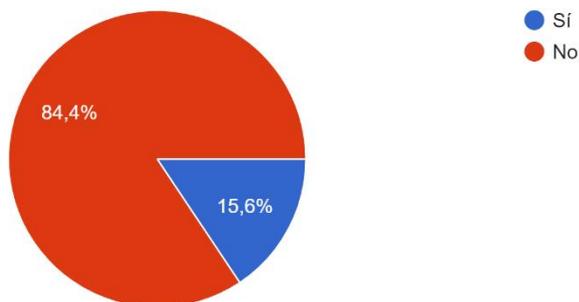


8. ¿Has visitado el sitio web de la plaza comercial?

	Fo	%
Sí	5	15.6%
No	27	84.4%
Total	32	100%

¿Has visitado el sitio web de la plaza comercial?

32 respuestas



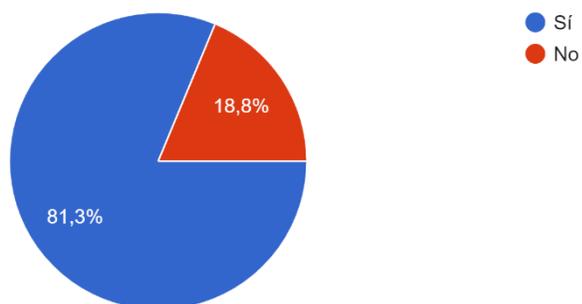
9. ¿Alguna vez has visto los calendarios de las actividades en la plaza comercial?

	Fo	%
--	----	---

Sí	26	81.3%
No	6	18.8%
Total	32	100%

¿Alguna vez has visto los calendarios de las actividades en la plaza comercial?

32 respuestas



Si la respuesta es sí

10. ¿En dónde has visto los calendarios de las actividades?

	Fo	%
Frente a los ascensores	14	10.52%
Frente a la playa	5	3.75%
Frente a las gradas eléctricas	24	18.04%
Frente al super 24	8	6.01%
Frente a la Yogurt Shop	23	17.29%
Frente a Sushiito	15	11.27%
Frente a Arca de Noe	4	3%
Frente al G&T	6	4.51%
En los ascensores	11	8.27%
En el área de pago de parqueo	18	13.53%
En la pasarela	5	3.75%
Total	133	100%

¿En dónde has visto los calendarios de las actividades?

26 respuestas

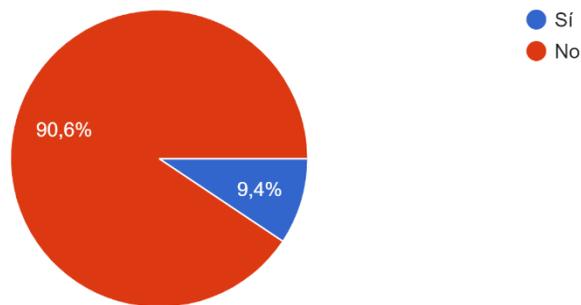


11. ¿Asistes regularmente a las actividades organizadas en la plaza comercial?

	Fo	%
Sí	3	9.4%
No	29	90.6%
Total	32	100%

¿Asistes regularmente a las actividades organizadas en la plaza comercial?

32 respuestas



Si la respuesta es sí

12. ¿Por qué asistes regularmente a las actividades?

	Fo	%
Me gustan	0	0%

Me gusta asistir con familia o amigos	2	66.7%
Me gusta pasar un rato agradable	1	33.3%
Total	3	100%

¿Por qué asistes regularmente a las actividades?

3 respuestas



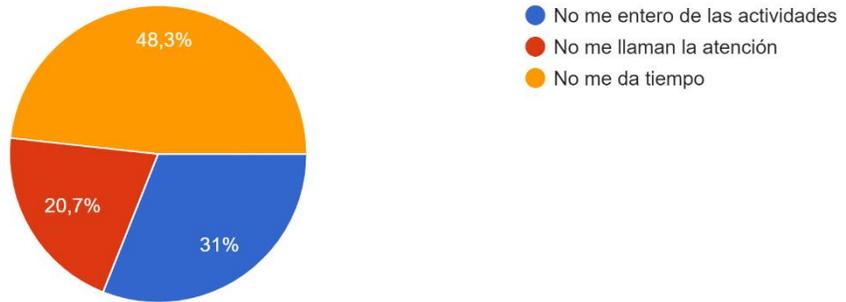
Si la respuesta es no

13. ¿Por qué no asistes regularmente a las actividades?

	Fo	%
No me entero de las actividades	9	31%
No me llaman la atención	6	20.7%
No me da tiempo	14	48.3%
Total	29	100%

¿Por qué no asistes regularmente a las actividades

29 respuestas

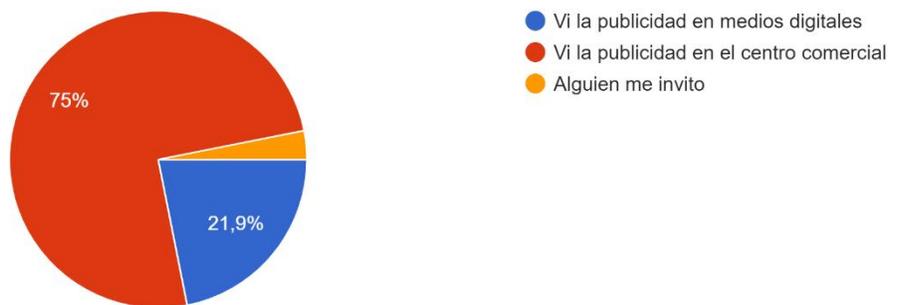


14. ¿Cómo te enteraste de esta actividad?

	Fo	%
Vi la publicidad en medios digitales	7	21.9%
Vi la publicidad en el centro comercial	24	75%
Otro: Alguien me invito	1	3.1%
Total	32	100%

¿Cómo te enteraste de esta actividad?

32 respuestas



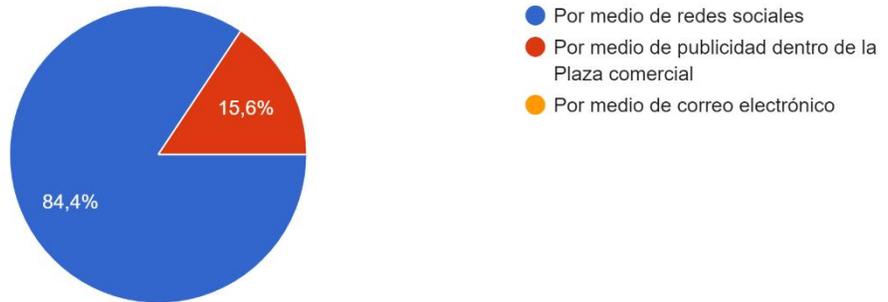
15. ¿Cómo te gustaría enterarte de las próximas actividades?

	Fo	%
Por medio de redes sociales	27	84.4%

Por medio de publicidad dentro del centro comercial	5	15.6%
Por medio de correo electrónico	0	0%
Total	32	100%

¿Cómo te gustaría enterarte de las próximas actividades?

32 respuestas



3.6 Interpretación de resultados

- Las actividades que la mayoría de los encuestados realizan son comer o realizar compras cuando visitan la Plaza comercial.
- La mayoría de los encuestados visita la Plaza comercial por lo menos una vez a la semana.
- Casi el 100% de los encuestados utilizan redes sociales, pero un gran porcentaje no sigue las redes sociales de la Plaza comercial.
- La falta de conocimiento sobre la presencia de la Plaza en redes sociales es la razón principal por la que los encuestados no siguen las redes sociales de la Plaza comercial.

- Un gran porcentaje de los encuestados nunca ha visitado el sitio web de la Plaza comercial.
- Las personas que asisten regularmente a las actividades lo hacen con el objetivo de pasar un momento agradable y socializar con su familia y amigos.
- Los encuestados que no asisten a las actividades, no lo hacen por la falta de tiempo o ya sea por que desconocen de las actividades.
- Los calendarios con información de las actividades que se colocan dentro de la Plaza comercial tienen bastante visibilidad ya que la mayoría de los encuestados han visto por lo menos uno.
- La ubicación de los calendarios de actividades con más visibilidad son frente a la Yogurt shop, frente a las gradas eléctricas y en el área de pago de parqueo.
- La mayoría de los encuestados que asistieron a las actividades se enteraron por medio de publicidad dentro de la Plaza comercial.

Uno de los datos más importantes que se obtuvo en las encuestas fue que solo el 16.1% de los encuestados siguen las redes sociales del centro comercial. Esto significa que la mayoría de las personas no están viendo las publicaciones sobre actividades, promociones o eventos. Aunque casi todos usan redes sociales, no están conectados directamente con la cuenta de la plaza. Esto es preocupante porque se pierde la oportunidad de informar a tiempo a un público que sí está dispuesto a consumir contenido digital.

Para cambiar esta situación se pueden aplicar estrategias sencillas como:

- Hacer campañas internas que inviten a seguir las redes, por ejemplo, colocar stickers con código QR en lugares visibles.
- Ofrecer incentivos como descuentos o participación en sorteos solo para quienes siguen la cuenta.

- Colocar pantallas o mupis con publicaciones recientes de redes sociales para generar curiosidad.
- Usar frases llamativas como “Entérate primero en nuestras redes” o “Síguenos y gana”.

Otro punto interesante es que la mayoría de las personas se enteran de las actividades al visitar el centro comercial, gracias a los mupis, stickers y carteles. Esta es una gran ventaja porque significa que el medio físico sí funciona. Sin embargo, en lugar de quedarse ahí, este contacto presencial podría ser el puente para llevar a la gente al entorno digital. Por ejemplo, los calendarios físicos pueden incluir códigos QR que lleven a la página web o al Instagram. También se pueden hacer dinámicas donde la gente tenga que buscar más información en redes.

Respecto al grupo de personas que dijeron que “no asisten porque no tienen tiempo”, se puede pensar en actividades más rápidas o en horarios flexibles. Por ejemplo:

- Actividades de 20 a 30 minutos.
- Eventos cortos entre semana al final del día.
- Experiencias tipo “mini eventos” que no requieran reservar mucho tiempo.
- Contenido digital como retos o trivias en redes, que también cuentan como participación, aunque sea desde casa.

Adaptarse a las necesidades de estos segmentos puede aumentar la participación y hacer que más personas se animen a ser parte de las actividades, aunque tengan agendas apretadas.

3.7 Conclusiones

- Los medios propios son más efectivos para la divulgación y asistencia de las personas a las actividades realizadas los fines de semana en la Plaza comercial.
- Las redes sociales de la Plaza comercial no son un medio efectivo para divulgar las actividades ya que la cantidad de personas que siguen las redes sociales es del 16.1%.

- Es mayor la cantidad de personas que se enteran por medio de la publicidad realizada dentro de la Plaza comercial que asisten a las actividades los fines de semana que las que se enteran por medio de medios digitales.
- Los calendarios de las actividades que se colocan dentro de la Plaza comercial están localizados en buenas ubicaciones ya que una gran parte de los visitantes si se fija en estos y los han visto alguna vez, los mejores spots son frente a Yogurt Shop y frente a las gradas eléctricas.
- Hay una gran oportunidad para poder llegarle a más personas y divulgar las actividades de los fines de semana en medios digitales ya que un buen porcentaje de personas esta interesado en enterarse de las actividades por medio de redes sociales.

3.8 Recomendaciones

- Desarrollar una campaña por medio de redes sociales e incentivar a que los sigan en estas plataformas.
- Desarrollar contenido atractivo sobre las actividades y eventos especiales que se realizan en la Plaza comercial.
- Diversificar las actividades para poder atraer a una audiencia más amplia dependiendo de las preferencias de los distintos grupos de edad que visitan la Plaza comercial.
- Innovar y desarrollar ideas nuevas para poder seguir informando a los visitantes de la Plaza comercial acerca de las actividades a través de medios propios.
- Promocionar más el sitio web y asegurarse que sea atractivo.
- Llevar a cabo encuestas de satisfacción a los participantes de las actividades para obtener un feedback constante.

- Analizar constantemente las métricas en redes sociales.

IV. PROPUESTA DE VALOR

Desarrollar una promoción, e informar a los visitantes de la Plaza comercial acerca de esta utilizando los medios propios dentro del centro comercial para incentivar la lealtad y posicionar de mejor manera sus redes sociales ya que actualmente la mayoría de los visitantes no tienen conocimiento de la presencia de la Plaza comercial en redes y existe una oportunidad de llegar a más personas a través de estas por lo que es importante sacarles el máximo provecho posible.

FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El centro comercial ya tiene una buena afluencia de personas, lo que facilita que muchas vean la publicidad física. • Tiene ubicaciones estratégicas dentro del centro (frente a ascensores, pasarela, parqueo) para colocar información visible. • Cuenta con espacios cómodos y atractivos para realizar actividades. • Tiene canales digitales activos (Instagram, Facebook, página web), aunque no optimizados. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay un gran número de personas interesadas en enterarse de las actividades por redes sociales, según las encuestas. • Usar códigos QR en mupis o stickers puede generar más tráfico al sitio web y a las redes sociales. • Crear una comunidad digital activa que promueva los eventos de forma orgánica.
<p>DEBILIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Muy pocas personas siguen las redes sociales del centro comercial (solo el 16.1% según las encuestas). • La página web no es muy visitada y puede que no sea atractiva o fácil de usar. • Falta una estrategia clara de contenidos digitales (solo se suben publicaciones esporádicamente). • No se están midiendo los resultados en redes (no hay reportes visibles de alcance o clics). 	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas cada vez están más saturadas de información, por lo que se necesita contenido más creativo para destacar. • Si no se actualiza la forma de comunicar, puede que se pierda la conexión con el público joven, que es muy activo digitalmente. • Los algoritmos de redes sociales limitan el alcance si no hay interacción constante, lo que podría invisibilizar las publicaciones.
--	--

Se podrían establecer indicadores como:

- Aumentar seguidores en Instagram un 20% en 3 meses.
- Lograr al menos 100 interacciones en cada publicación sobre actividades.
- Conseguir que al menos 50 personas lleguen al sitio web desde redes sociales cada semana.

Una estrategia de embudo de conversión sería:

1. Atracción: publicar contenido visual y entretenido.
2. Interés: mostrar detalles atractivos del evento.
3. Deseo: usar testimonios o videos de eventos pasados.
4. Acción: colocar botones o enlaces para confirmar asistencia.

Sugerencias para el manejo de las redes sociales:

- Publicar 3 veces por semana con contenido variado (reels, encuestas, videos de eventos).
- Usar hashtags locales y ubicaciones para mejorar el alcance.

- Responder mensajes y comentarios para crear comunidad.
- Implementar un calendario editorial mensual.
- Medir resultados con herramientas como Meta Business Suite (seguidores nuevos, clics, interacciones).
- Promover las actividades también en WhatsApp Business o listas de difusión.

Caso de éxito

Otro centro comercial muy reconocido que también se encuentra en la Ciudad de Guatemala realizó una campaña en verano en la que contrataron a una influencer guatemalteca conocida. Está influencer compartió contenido sobre una feria de verano, mostrando las actividades, los premios y el ambiente familiar. Publicaba historias, videos cortos y hacía transmisiones en vivo. También respondía comentarios y animaba a sus seguidores a asistir.

Esto funcionó por varias razones:

- El contenido era visualmente atractivo y bien editado.
- Se usó un lenguaje sencillo y amigable.
- La influencer tenía buena reputación y una conexión real con su comunidad.
- Hubo constancia en la comunicación, no solo fue una publicación, sino varias durante varios días.

Gracias a esta estrategia, el evento tuvo mucha asistencia y el centro comercial ganó visibilidad. La clave fue conectar emocionalmente con las personas a través de alguien en quien ya confiaban.

Esto se puede aplicar al centro comercial de esta investigación de la siguiente manera:

- Identificar a influencers locales de zonas cercanas (Carretera a El Salvador, Fraijanes, Santa Catarina Pinula) que tengan un público fiel.
- Crear una alianza para que ellos publiquen sobre las actividades, muestren los espacios del centro comercial y den su opinión sincera.
- Incluir sorteos o dinámicas para que sus seguidores participen y se animen a ir al evento.

- Usar ese contenido también en los medios propios del centro comercial, como mupis con código QR que dirijan a los videos del influencer.

4.1 Objetivos

- Aumentar la visibilidad de las redes sociales de la Plaza comercial.
- Aumentar el número de seguidores tanto en Instagram como en Facebook.
- Fomentar la interacción entre los seguidores, para aumentar la popularidad del contenido y atraer a nuevos seguidores.
- Incentivar a los seguidores a visitar la página web de la Plaza comercial.
- Aumentar la credibilidad de la Plaza comercial incentivando a los seguidores a dejar reseñas positivas y compartir sus experiencias en redes sociales.

4.2 Estrategia

Llevar a cabo un giveaway en el cual el premio será vales canjeables en establecimientos ubicados en la Plaza comercial, realizarlo a través de redes sociales y comunicarlo por medio de los medios propios dentro de la Plaza comercial al igual que por medio de los medios digitales.

4.3 Tácticas

- Hacer alianzas con las marcas como Montanos, Happí Superfoods, Kloster, The Cookie Shop, entre otros; para negociar vales canjeables en sus establecimientos.
- Establecer reglas y condiciones del giveaway.
- Dar a conocer el giveaway a través de los medios digitales, definiendo las reglas de manera clara e indicando cómo participar.

- Dar a conocer el giveaway a través de los medios propios, colocándolo en el calendario de actividades junto a un código Qr para que las personas al escanearlo puedan ir directamente a la publicación.
- Crear contenido atractivo en redes sociales.
- Colaborar con influencers para que ellos promocionen el giveaway y así más personas participen.
- Agradecer y promocionar resultados del giveaway.

4.4 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Responsable	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Recursos	Inversión
Comentarle a los establecimientos acerca de la idea a través de correo y solicitarles una reunión para poder llegar a un acuerdo	Departamento de marketing	■										Computadora, outlook	
Reunión con los establecimientos para negociar los vales	Departamento de marketing		■	■	■								Q. 5,000.00
Establecer las reglas y condiciones para que las personas puedan participar en el giveaway	Departamento de marketing				■								
Solicitar arte para medios digitales y medios propios a la agencia	Departamento de marketing					■	■					Agencia de publicidad	Q. 4,500.00
Publicación del giveaway en medios digitales	Agencia							■				Computadora, redes sociales	
Solicitar a la agencia la creación de un código Qr que te dirija a la publicación del giveaway en redes sociales	Departamento de marketing							■				Aplicación para generar el código Qr	
Promocionar el giveaway en medios propios y colocar el código Qr	Agencia								■			Calendarios impresos	Q. 8,000.00
Solicitar a los influencers que trabajan con La Plaza comercial que promocionen el giveaway en sus redes sociales	Departamento de marketing							■	■			Influencers	Q. 3,000.00
Creación de contenido atractivo y constante en relación al giveaway por parte de la agencia para publicar en redes sociales	Agencia						■	■	■	■		Agencia de publicidad	Q. 3,000.00
Seleccionar a un ganador	Departamento de marketing									■		Aplicación que selecciona un ganador aleatorio	
Agradecer y promocionar los resultados	Agencia												
												TOTAL	Q. 15,500.00

4.5 Análisis costo – beneficio

Realizar este giveaway conlleva una inversión en cosas como los vales canjeables, publicidad y promoción de este. Sin embargo, esto traerá algunos beneficios para la Plaza comercial como el aumento en la visibilidad de la plaza, la generación de tráfico en línea, la participación activa de la comunidad y la promoción de los establecimientos participantes que ayudará a aumentar el tráfico físico.

La retroalimentación de la comunidad es esencial para evaluar la percepción de la marca y mejorar la eficiencia de las próximas actividades.

Los resultados que se esperan obtener con ayuda de este giveaway no solo deben centrarse en resultados financieros, sino también en la construcción de marca y el potencial a largo plazo de la Plaza comercial.

En los próximos años, se espera que la tecnología siga creciendo en los centros comerciales. Algunas ideas que podrían implementarse son:

- Pantallas interactivas dentro del centro donde se puedan ver las actividades del día.
- Chatbots en redes sociales que informen automáticamente a las personas sobre los próximos eventos.
- Realidad aumentada para que los visitantes puedan usar su celular para descubrir promociones o eventos al escanear ciertos puntos dentro del centro comercial.
-

Para saber si vale la pena invertir más en redes sociales o en publicidad física, se puede hacer un análisis sencillo:

- El costo de imprimir mupis y stickers puede ser de Q3,000 al mes.
- Una campaña en redes sociales bien dirigida puede costar Q1,500 al mes y llegar a más de 10,000 personas.

Además, si se logra que solo un 1% de esas personas asistan a una actividad y consuman Q50, eso ya genera Q5,000, lo cual cubre la inversión y deja ganancia.

Mejorar el uso de redes sociales puede ser más barato y efectivo, pero no se debe abandonar la publicidad dentro del centro comercial porque también es muy útil para quienes ya están en el lugar.

5.1 Bibliografía

Los centros comerciales de Guatemala - CentralAmericaData :: Central America Data. (n.d.). https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Los_centros_comerciales_de_Guatemala

Centro comercial - Qué es, origen, características y tipos. (n.d.). Concepto. <https://concepto.de/centro-comercial/>

Aroche, K. (2022). El primer centro comercial en la Ciudad de Guatemala. Aprende Guatemala.com. <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/primer-centro-comercial-ciudad-guatemala/>

Cyberclick. (2020). ¿Qué es la publicidad? Definición, estrategias y vídeos [2023]. www.cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/publicidad#que-es-la-publicidad>

Marketing Operativo: qué es y cómo impulsar tu estrategia empresarial. (2023, May 23). Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/marketing-operativo.html>

Tomas, D. (s. f.). ¿Qué es el marketing operativo? ventajas, características y ejemplos. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-operativo-ventajas-caracteristicas-y-ejemplos>

Gutiérrez, P. (2023). Medios publicitarios: tipos y evolución. MEDAC. <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/medios-publicitarios>

Peiró, R. (2022). Medios publicitarios. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html>

Coe. (2021). ¿A qué llamamos Medios Digitales? COE, Educación Superior. <https://coe.edu.ar/2021/07/27/a-que-llamamos-medios-digitales/>

Llonch, E. (n.d.). ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes? <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

Giraldo, V. (2022). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

De Ingeniería Del Conocimiento, I. (2020). Marketing de Influencers, estrategia de Social Media. Instituto De Ingeniería Del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/#:~:text=El%20Marketing%20de%20influencers%20o,el%20n%C3%BAmero%20de%20seguidores%20en>

_ESIC Business & Marketing School. (s. f.). Medios propios pagados y ganados: diferencias y ejemplos. www.esic.edu. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/medios-propios-pagados-y-ganados-ejemplos-c#:~:text=Los%20medios%20propios%2C%20como,la%20p%C3%A1gina%20web%2C%20el%20ecommerce%E2%80%A6>

Cyberclick. (2020b). ¿Qué es la publicidad? Definición, estrategias y vídeos [2023]. www.cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/publicidad#diferencias>

Cyberclick. (2023). "Tendencias en redes sociales". <https://www.cyberclick.es>

We Are Social y Hootsuite. (2023). "Digital 2023: Global Overview Report". <https://wearesocial.com>

6.1 Anexos

Anexo A

Resultados encuesta GP México

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1renyhaelxgnCPIMuzyga0yCY1Jtex4nHJXBR4-nohaQ/edit?usp=sharing>

Anexo B

Resultados encuesta Farmers Market

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GTGyyBGk0HI8CnTgg1S7O3ywCC8Mn8tXU-SUvvgg4TZA/edit?usp=sharing>

Anexo C

Ejemplo de Publicación en Redes Sociales para Promover una Actividad

Texto sugerido para Instagram/Facebook:

 ¡Este fin de semana tenemos algo especial para ti! 🌟

 Taller creativo para niños  Plaza central del centro comercial  Sábado 27 de abril, de 3:00 p.m. a 5:00 p.m.

¡Ven con tus hijos a pasar un rato diferente lleno de color, risas y diversión! No necesitas registrarte, solo acompáñanos y diviértete.

 Comparte tu experiencia con el hashtag #ActividadesEnTuPlaza y etiquétanos para que podamos repostear tus mejores momentos.

 ¡Síguenos para enterarte de más actividades como esta!

Anexo D

Ideas creativas para mejorar la experiencia del visitante

1. Tarjeta de visitante frecuente: Crear una tarjeta física o digital donde cada vez que una persona asista a una actividad, se le coloque un sello. Al juntar 5 sellos, puede recibir un premio o cupón de descuento en tiendas del centro comercial.
2. Muro de agradecimientos: Instalar un espacio visual donde los asistentes puedan dejar mensajes escritos a mano sobre cómo vivieron la actividad. Esto no solo da buena imagen, también crea conexión emocional con el visitante.
3. Puntos interactivos: Colocar tablets o pantallas táctiles donde las personas puedan ver el calendario digital de eventos, ver fotos de actividades pasadas, o incluso participar en encuestas rápidas.
4. Espacios para redes sociales: Diseñar un espacio con decoración especial para que los asistentes se tomen fotos y las compartan en redes usando el hashtag del mes. Esto genera contenido gratis y promociona las actividades de forma orgánica.
5. Kit de bienvenida para asistentes: Entregar pequeños kits (con stickers, boletos de cortesía, cupones) a quienes asistan por primera vez a una actividad. Esto mejora la experiencia y genera recordación positiva.

Anexo E

Plantilla para encuesta de satisfacción post-evento

Nombre del evento: _____ Fecha: _____

1. ¿Cómo calificarías la actividad en general? (Muy buena / Buena / Regular / Mala)
2. ¿Cómo te enteraste del evento?
 - Redes sociales
 - Publicidad dentro del centro comercial
 - Recomendación de otra persona

○ Otro: _____

3. ¿Qué fue lo que más te gustó de esta actividad?
4. ¿Qué mejorarías para la próxima vez?
5. ¿Te gustaría asistir a más eventos similares? (Sí / No)
6. ¿Nos das permiso para contactarte con futuras actividades o promociones? (Sí / No)