

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL  
CORPORACIÓN LADY LEE**

**SUSTENTADO POR:**

**DENISE ALEJANDRA PERDOMO MARTÍNEZ  
21411181**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS**

**HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2018**

<b>ÍNDICE</b>	
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>IV</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>VI</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 OBJETIVOS DE PRÁCTICA PROFESIONAL .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.1 Objetivo General .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA .....</b>	<b>3</b>
1.2.1 Reseña Histórica.....	3
1.2.2 Misión.....	5
1.2.3 Visión .....	5
1.2.4 Valores.....	5
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN.....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Presupuesto y Calendario de Actividades Mensual.....	8
2.1.2 Montaje y Planeación de Eventos.....	9
2.1.3 Status.....	15
2.1.4 Revisión de Redes Sociales y Página Web .....	16
2.1.5 Creación de Promociones .....	17
2.1.6 Reporte de Tráfico .....	18
2.1.7 Supervisión Exposiciones Temporales .....	19
2.1.8 Supervisión de Locales.....	20
2.1.9 Liquidación de Facturas .....	20
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 PROPUESTA DE MEJORA .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1.1 Exposiciones Temporales City Mall .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.2 City-Expo .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA <sup>16</sup> .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3 IMPACTO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2.1 A la Empresa .....</b>	<b>33</b>
<b>4.2.2 A la Universidad.....</b>	<b>33</b>

4.2.3 A los Estudiantes.....	34
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>35</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>38</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

El propósito general del presente informe es poder describir la empresa y cada una de las actividades realizadas durante la práctica profesional, siendo la misma una experiencia que venga a enriquecer y beneficiar a la organización, en este caso la Corporación Lady Lee, que permite fortalecer los conocimientos adquiridos en los previos años de estudio.

Durante el periodo de práctica profesional se podría observar y conocer sus procesos reales, poner en práctica conocimientos por medio de actividades asignadas y realizar propuestas en base a necesidades observadas en el departamento donde se realiza la práctica profesional. Durante este periodo se deberá desarrollar habilidades que permitirán la vinculación de conocimientos adquiridos en combinación con las oportunidades de negocio ideales que beneficien a la empresa.

Los conocimientos adquiridos y puestos en práctica durante esta experiencia laboral y profesional han venido a beneficiar a ambas partes, tanto al practicante como a la empresa en este caso la Corporación Lady Lee.

Por un lado el practicante pudo adquirir una experiencia laboral nueva y ajena a su persona de alto nivel en cuanto a exigencia, profesionalismo, responsabilidad y conocimiento en la comercialización, planificación, emprendimiento y nuevas propuestas. Por el otro lado la empresa pudo evaluar la propuesta de mejora y ser beneficiada para el mejoramiento del desempeño en las mejoras presentadas.

La práctica profesional fue realizada en Corporación Lady Lee dentro de la unidad de negocios de Inmobiliaria específicamente en el departamento de mercadeo de City Mall San Pedro Sula.

City Mall es la marca de centros comerciales más grande de Honduras, la cual inició operaciones en el año 2005 en la ciudad de San Pedro Sula, posteriormente en Tegucigalpa y Costa Rica y actualmente tiene planes de expansión en el bulevar del norte en San Pedro Sula con un nuevo centro comercial en esta área.

La elección de realizar la práctica profesional en una empresa orientada a la diversa mezcla de comercios y servicios es debido precisamente a poder adquirir conocimientos de todos los rubros presentes en esta empresa y a la exigencia que requiere poder realizar un marketing para atraer a clientes a todos los comercios que son de diferentes rubros.

El departamento en el cual se desarrollaron tareas y actividades fue el departamento de mercadeo, el cual tiene bajo su cargo el buen desempeño e imagen del centro comercial como también la responsabilidad de mantener a City Mall como el principal destino de compras de los hondureños al contar con todos los rubros necesarios para crear una experiencia de compra única.

En conclusión, en el presente informe serán expuestos los resultados obtenidos de las propuestas de negocios que van de acuerdo con los objetivos planteados al inicio de este periodo de práctica profesional. También se incluirá como parte de este informe un resumen con fotografías y documentos de las actividades y tareas asignadas durante los meses que se laboraron en la empresa como parte de la practica profesional.

Las conclusiones a las cuales se llegaron al final de este periodo van acompañadas de recomendaciones con el fin de que los procesos dentro del departamento de mercadeo se realicen de una manera más eficaz y eficiente. Así mismo se agregaron recomendaciones para la empresa como tal, la universidad y los estudiantes con el fin de contribuir a procesos de mejora por medio de mi experiencia laborando y estudiando.

## INTRODUCCIÓN

El departamento de Mercadeo es de suma importancia para el buen desempeño, expansión y crecimiento de una empresa. Lady Lee y City Mall brindan la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica de Centroamérica (UNITEC) por medio de tareas a realizarse dentro del centro comercial.

Todo el contenido del informe se desarrollara en cuatro capítulos en donde se describirá la empresa como tal, el objetivo de la práctica profesional, tareas a realizarse, la propuesta de mejora, las conclusiones y recomendaciones que se puedan observar durante el periodo de práctica.

El siguiente informe describirá el desarrollo de la práctica profesional a realizarse en el departamento de mercadeo de Corporación Lady Lee específicamente en la unidad de negocios de Inmobiliaria Americana, City Mall San Pedro Sula, dicha práctica profesional se ejecutara durante los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre del 2017.

El contenido del presente informe se dividirá en cuatro capítulos. El primer capítulo se enfocara en el objetivo general y en cada uno de los objetivos específicos de la práctica profesional, así mismo se encontraran la información general de la empresa como la reseña histórica, sus valores, su misión y visión.

En el segundo capítulo de este informe se expondrán las actividades que se desarrollarán en la empresa durante los meses de la práctica profesional. En él se encuentra las actividades de mayor relevancia en el departamento de mercadeo de City Mall, desde el presupuesto mensual, el montaje y la planeación de los eventos que se llevaron a cabo y en los cuales se apoyó en la organización y cumplimiento de los mismos, el status semanal.

Así mismo se describen la creación de promociones, la liquidación de facturas, los reportes de tráfico de los visitantes al centro comercial como la supervisión de locales y exposiciones temporales.

El tercer capítulo se enfocará en la propuesta de mejora que se propondrá a la empresa después de haber observado y analizado sus actividades; tomando en cuenta que dicha propuesta pueda ayudar a mejorar el desenvolvimiento de las actividades del departamento y de manera especial incrementa de alguna forma los ingresos de la empresa.

El cuarto y último capítulo se presentarán las conclusiones y las recomendaciones que resultaron al finalizar la práctica profesional. También se encontrarán anexos que vendrán a fortalecer todo lo anteriormente expuesto en los cuatro capítulos del informe.

# **CAPÍTULO I**

## **1.1 OBJETIVOS DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

### **1.1.1 Objetivo General**

Poner en práctica y fortalecer los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales por medio de la adquisición de nuevas experiencias, ponerlos en práctica para poder realizar efectivamente todas las actividades y tareas asignadas a lo largo de la práctica profesional.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Maximizar los recursos del departamento de mercadeo para aumentar la venta de exposiciones temporales por medio de nuevas estrategias de venta.
- Realizar actividades interactivas físicas y virtuales dentro del departamento de mercadeo para incrementar la cantidad de visitantes en el centro comercial.
- Desarrollar propuestas de mejora para facilitar la realización de las actividades laborales dentro del departamento de Mercadeo por medio de nuevas estrategias y procesos.

## **1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **1.2.1 Reseña Histórica**

A inicios de la década de los setenta, en el corazón de San Pedro Sula nació Lady Lee como una tienda de ropa para damas. Sus fundadores, con su tenacidad y espíritu innovador, pronto convirtieron esta pequeña tienda en una de las marcas de mayor prestigio a nivel nacional. Durante sus dos primeras décadas, Lady Lee expandió su comercio por medio de la venta de telas y artículos para el hogar, posicionándose como una tienda por departamento ofreciendo productos de la más alta calidad.

En los años noventa, empezó la incursión en nuevos mercados como ser la División de Alimentos, adquiriendo la representación de la marca Wendy's así como el nacimiento de Mantenimientos Inmobiliarios con la inauguración de Megaplaza, que se convirtió en el primer centro comercial en San Pedro Sula.

Esta diversificación de negocios le permitió a sus fundadores la creación de la Corporación Lady Lee, una Organización con presencia nacional a través de múltiples iniciativas de negocios como ser la inauguración del mejor centro comercial de la región: City Mall de San Pedro Sula.

Actualmente la Corporación está integrada por tres importantes divisiones:

- División Alimentos conformada por los restaurantes Wendy's.
- División Lady Lee conformada por las tiendas Lady Lee, Lady Lee Express, y Tecno Lady Lee, Forever21.
- División Inmobiliaria conformada por los mejores centros comerciales City Mall, Megaplaza, Metroplaza, y la marca de moda Internacional.

Todas están regidas por una Junta Directiva cuyos miembros comparten un compromiso y una visión clara del crecimiento de nuestra Corporación.

En cumplimiento a nuestra Responsabilidad Social Empresarial y bajo la visión del compromiso con la educación, salud y niñez, nace la Fundación Lady Lee, a través de la cual Corporación Lady Lee se ha identificado con los más necesitados de nuestro país.

El camino no ha sido fácil a lo largo de estos 44 años, se han enfrentado grandes desafíos los cuales han sido superados con éxito gracias a la visión de su Junta Directiva que hoy continúan con este legado, sin olvidar el trabajo y dedicación de cada uno de sus colaboradores que hoy por hoy han convertido a Corporación Lady Lee en una de las empresas con mayor diversificación de negocios teniendo el objetivo claro de ser fuente generadora de empleos y contribuir al desarrollo de Honduras. (LadyLee, 2017)

### 1.2.2 Misión

Ofrecer productos y servicios de la mejor calidad a través de un servicio diferenciado al cliente apoyándonos siempre en la excelencia operativa para garantizar la preferencia de nuestros clientes. . (LadyLee, 2017)

### 1.2.3 Visión

Ser la corporación líder en todas nuestras unidades de negocio promoviendo el desarrollo económico en la región centroamericana y promoviendo el desarrollo económico en la región centroamericana y operando como una empresa socialmente responsable. (LadyLee,2017)

### 1.2.4 Valores

**-Disciplina:** Teniendo fortaleza y templanza ante las adversidades, lograremos nuestros objetivos.

**-Integridad:** Teniendo fortaleza y templanza lograremos nuestros objetivos.

**-Excelencia Operativa:** Buscamos siempre la máxima calidad y la mayor efectividad.

**-Respeto:** Porque reconocemos, apreciamos cualidades y derechos de los demás.

**-Compromiso:** Comprometiéndonos con nuestra misión y visión lograremos crecer en todas nuestras unidades de negocio.

**-Servicio al Cliente:** Nuestra misión es ofrecer un servicio que garantice la preferencia de nuestras unidades de negocio.

**Solidaridad:** Somos una empresa socialmente responsable que contribuye al bienestar de los mas necesitados en nuestro país. (LadyLee, 2017)

# **CAPÍTULO II**

## **2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN**

### **2.1.1 Presupuesto y Calendario de Actividades Mensual**

La corporación le asigna a cada departamento de mercadeo un determinado presupuesto para poder llevar a cabo eventos que atraigan a los consumidores. La corporación Lady Lee tiene varias unidades de negocio, durante esta práctica profesional se ejecutó, redactó y se creó el presupuesto y calendario de actividades para la Inmobiliaria a cargo del centro comercial City Mall en San Pedro Sula.

El propósito de dicho presupuesto y calendario de actividades es poder tener un orden en cuanto a los eventos de mercadeo y al mismo tiempo poder evaluar y medir el impacto que dichas actividades tengan en el comportamiento del consumidor. La cantidad que se asigna mensual depende del mes del año, hay meses que requieren de más actividades para poder incrementar el tráfico de personas dentro del centro comercial, mientras que en otros meses no es indispensable realizar más de las actividades necesarias para mantener posicionado en la mente del consumidor el centro comercial.

El presupuesto debe detallar cada actividad y el propósito con el cual se va a realizar. Los primeros días del mes se entrega el presupuesto del siguiente mes, con un calendario de actividades con las fechas y horas en las que se llevaran a cabo los eventos. Si la actividad a realizarse requiere de servicios por parte de empresas que no sean inquilinos se debe buscar en la base de datos de los proveedores autorizados en la corporación.

El presupuesto mensual del departamento de mercadeo se envía a la Gerente de mercadeo de todos los centros comerciales de la corporación para su aprobación. Una vez aprobado el presupuesto se puede poner en práctica para el siguiente mes.

El calendario de actividades debe ir adjunto al presupuesto para ser aprobado igualmente. En el momento en que ambos han sido aprobados se pasa a entregar físicamente o por medio de correo electrónico el calendario a todos los inquilinos para que los mismos puedan aprovechar las oportunidades que las actividades les ofrezcan.

Durante la práctica profesional se elaboró el presupuesto<sup>1</sup> y calendario de actividades<sup>2</sup> del mes de Octubre, se realizó y ejecuto los mismos para el mes de Noviembre y Diciembre.

### **2.1.2 Montaje y Planeación de Eventos**

El departamento de mercadeo se encarga de la planeación y montaje de todos los eventos que se llevan a cabo dentro de las instalaciones del centro comercial. La mayoría de estos son patrocinados en parte por los inquilinos del mall el resto es absorbido por el centro comercial, todos estos eventos deben estar reflejados en el presupuesto mensual y en el calendario de actividades presentado el mes anterior a los clientes y al gerente de mercado de todos los centros comerciales de la corporación.

---

<sup>1</sup> Ver Anexo 1. Presupuesto

<sup>2</sup> Ver Anexo 2. Calendario de Actividades

Para planificar un evento o actividad dentro de City Mall, primeramente se debe determinar el objetivo principal del evento, posteriormente identificar el público meta al cual va ir dirigido y decidir el mensaje a transmitir, luego es asignado a una de las encargadas de mercado en el departamento.

Estos eventos buscan y tienen como objetivo principal y primordial crear más tráfico de visitantes dentro del centro comercial y que al mismo tiempo incremente las ventas de los inquilinos. Es importante mantener una interacción con los visitantes ya sea mediante actividades presenciales en las instalaciones del centro comercial o mediante las redes sociales. El departamento de mercadeo del centro comercial debe tener como mínimo un evento semanal o cuatro eventos al mes.

Para el montaje y planeación de eventos dentro de City Mall se debe reportar previamente al SAP, que es la oficina que se encarga de la atención al cliente del centro comercial y al mismo tiempo autoriza el ingreso de cualquier material ajeno al City Mall, para con anticipación reportar el ingreso de cualquier equipo que sea necesario para el montaje del evento. En la mayoría de los eventos se ingresa equipo de sonido, sillas, tarimas, luces, mesas, bebidas y comida.

Entre algunos de los eventos se pueden mencionar los siguientes:

#### **- Show de Barismo**

Plaza Café, un nuevo inquilino realizó una presentación en la cual se mostraba a los visitantes del centro comercial, las técnicas para la preparación de un café de manera profesional. Ellos realizaron una demostración con uno de sus baristas profesionales.

En este evento el departamento de mercadeo se encargó de planificar y coordinar el montaje de la tarima, el equipo de sonido, las luces y las sillas que se utilizaron en el evento. Los visitantes del centro comercial ese día disfrutaron de degustaciones de postres y Paninis de Plaza Café y por supuesto de los diferentes tipos de café que ellos ofrecen en su negocio.

Durante el evento se supervisó que todos los lineamientos que el centro comercial solicita para este tipo de actividades estuvieran siendo cumplidas por los proveedores que ofrecieron sus servicios y por los inquilinos que estaban llevando a cabo el evento. Plaza Café abrió sus puertas en City Mall San Pedro Sula el pasado catorce de septiembre y con este evento buscaba posicionarse en la mente de los consumidores y atraerlos a probar sus productos.<sup>3</sup>

#### **- Pasarela “Fashion for help”<sup>4</sup>**

Este evento fue completamente patrocinado por el centro comercial y algunos inquilinos que decidieron participar, colaborando con ropa, comida o bebidas. Como empresa socialmente responsable, se montó una campaña a favor de la Liga contra el cáncer para contribuir a recaudar fondos durante todo el mes de octubre.

El centro comercial fue el anfitrión de la pasarela que se llevó a cabo en el foodcourt del City Mall en donde el departamento de mercadeo coordinó el montaje del escenario y pasarela, también se invitó a los inquilinos a participar

---

<sup>3</sup> Ver Anexo 3. Show de Barismo

<sup>4</sup> Ver Anexo 4. Pasarela “Fashion for help”

ofreciendo sus productos para la pasarela. Al mismo tiempo se coordinó el maquillaje y peinado para todas las modelos de la pasarela también patrocinando por inquilinos del City Mall. El centro comercial se encargó de ofrecer un coctel para todas aquellas personas que asistieron a la pasarela.

Este evento fue anunciado y promocionado en las redes sociales del centro comercial, también se patrocinaron diversas actividades a favor de la Liga contra el Cáncer dentro del centro comercial a lo largo del mes de Octubre por medio de la donación de espacios temporales para la venta de productos, kits de bailes y kits de maratones.

### **- Candy Party**

Este año el centro comercial decidió no celebrar Halloween, en su lugar se realizó un recorrido por varias de las tiendas realizando un trick or treat. Previamente al día del evento el departamento de mercadeo realizo un comunicado para invitar a todos los inquilinos a participar, la actividad tenía como propósito aumentar el tráfico de clientes pero al mismo tiempo dar a conocer a los participantes de la actividad todas las tiendas del centro comercial aun aquellas que nunca habían visitado.

Posteriormente se pasó a instalar calcomanías que indicaban a los visitantes que la tienda estaba participando en la actividad y podían ingresar a pedir sus dulces. Los inquilinos podían ofrecer a los visitantes, niños y padres acompañantes, tanto dulces, como cupones, regalos o descuentos en la tienda.

Ese mismo día también se llevó a cabo un concurso de disfraces para atraer a los visitantes al centro comercial en el cual diversas empresas patrocinaron los premios. Para poder participar en el concurso se debía realizar una inscripción previa por medio de las redes sociales indicando a que categoría pertenecería. El concurso era dividido en tres categorías maternal, infantil y juvenil.

Los inquilinos patrocinaron además del trick or treat premios para los ganadores del concurso de disfraces. Durante el desarrollo del concurso de disfraces los patrocinadores tenían la oportunidad de realizar una exposición temporal para dar a conocer su negocio entre los visitantes y observadores del concurso.

### **- Ilumina la Navidad <sup>5</sup>**

El encendido del árbol fue uno de los eventos más importantes del mes de Noviembre, en donde se dio inicio a la temporada navideña del centro comercial. El evento fue patrocinado en su totalidad por Tigo, que será la empresa patrocinadora de la navidad en general dentro del centro comercial.

Durante el encendido del árbol los visitantes del centro comercial disfrutaron de la presentación de los payasitos de Telefantasia, un coro navideño, la presentación de ballet de Angel's Dance Academy y de la orquesta sinfónica de San Pedro Sula. Posteriormente se hizo el conteo para el esperado encendido que tuvo fuegos artificiales al momento de ser encendido. Con el encendido del árbol se inauguró la temporada navideña del centro comercial. Se dio inicio a la

---

<sup>5</sup> Ver Anexo 5: Ilumina la Navidad

promoción que se llevara a cabo hasta el próximo mes de enero en la cual se estaban regalando doscientos mil lempiras al ganador por Tigo y City Mall.

Este evento tuvo una planeación de aproximadamente un mes en el cual se superviso el armado y la decoración del árbol de navidad así mismo las estaciones de navidad que se encuentran en todo el centro comercial. El encendido del árbol tuvo una gran aceptación por la ciudad ya que fue el día en que más tráfico de visitantes se reportó.

### **- Black Days Festival <sup>6</sup>**

El famoso black friday será dividido en dos fines de semana este año en el centro comercial, brindándoles a sus visitantes la oportunidad de aprovechar las mejores promociones del año ofrecidas por los inquilinos del centro comercial. Previamente a este día se contrató una batucada para amenizar la entrada de los visitantes del City Mall y a Santa y sus amigos para entregar volantes de las tiendas en promoción.

En estos días de promoción el centro comercial mantuvo sus puertas abiertas desde las seis de la mañana hasta la media noche para poder brindarles a todos los visitantes la oportunidad de realizar sus compras antes o después de sus horas laborales. Durante estos días cada visitante disfruto de descuentos en todas las

---

<sup>6</sup> Ver Anexo 6: Black Days Festival

tiendas además de promociones y regalos de por compras en las tiendas de los inquilinos del centro comercial.

### **Conferencia de Prensa “Platanito” <sup>7</sup>**

El centro comercial fue patrocinador y anfitrión de la conferencia de prensa del “Platanito Show”. El departamento de mercadeo se encargó de realizar la invitación a los medios de comunicación y así mismo ofrecerles un coctel en agradecimiento a su asistencia.

Al mismo tiempo City Mall realizo una rifa en sus redes sociales de cuatro pases dobles para poder asistir al show. Durante la conferencia de prensa el departamento de mercadeo superviso la seguridad de “Platanito”, los lineamientos establecidos por el centro comercial para el evento y el montaje del mismo.

#### **2.1.3 Status**

Los días lunes de cada semana se realiza una videoconferencia con todo el departamento de mercado de los centros comerciales a nivel nacional de la corporación para poder revisar las actividades, los eventos, promociones y asuntos pendientes que concierne el mercado de los centros comerciales.

En esa conferencia se reúnen los coordinadores de mercadeo con la gerente general de mercadeo y sus respectivos asistentes para poder planificar las actividades, discutir problemas que se presenten y realizar lluvia de ideas para nuevas propuestas de promociones o ayudas que se puedan brindar a los

---

<sup>7</sup> Ver Anexo 7. Conferencia de Prensa Platanito

inquilinos del centro comercial. En el status se realiza un chequeo general de los puntos importantes de esa semana, por ejemplo en estas últimas semanas lo más importante es discutir todo lo que concierne a la temporada navideña en el centro comercial.

En la misma conferencia se incluye al gerente de la agencia de publicidad de la corporación, con él se discuten arreglos que se deben hacer en la página web, en las redes sociales, el diseño de materiales que se solicitan, y cuando se requiere de la presencia de fotógrafos, videógrafos y community manager en el centro comercial ya sea por actividades, eventos o promociones.

#### **2.1.4 Revisión de Redes Sociales y Página Web**

En el departamento de mercadeo supervisamos y aprobamos cada "post" que se sube a las redes sociales y página web del centro comercial. Así mismo se supervisa que cada uno de los medios de comunicación que se utilizan para hacer publicidad en el centro comercial este al día, que cada evento reciente este publicado y que las portadas están actualizadas.

También se analiza los insights y la interacción de los seguidores y que estrategia se debe utilizar para llegar a la mayor cantidad de usuarios causando un efecto positivo y un deseo en visitar el centro comercial.

Al mismo tiempo el departamento de mercadeo tiene presente solicitar con anticipación a la agencia de publicidad los artes a promocionar en las redes sociales, se está pendiente de que estrategia se utiliza para utilizar espacios

pagados en las diferentes redes sociales y a que publico se busca alcanzar por medio de ese post.

### **2.1.5 Creación de Promociones**

Para poder incrementar el tráfico y la compra de visitantes en el centro comercial, el departamento de mercadeo crea promociones para que resulte más atractivo a los clientes la experiencia de compra dentro del centro comercial. Entre algunos podemos mencionar los siguientes:

#### **- Viaje Mágico <sup>8</sup>**

Se regalaron cuatro pasajes con hospedaje y boletos de entrada a un ganador para visitar Disneyland en Paris. Para poder participar los visitantes del centro comercial debían presentar una factura de compra para poder llenar y depositar un cupón. Esta promoción estuvo vigente desde el mes de Agosto para poder brindarles a los clientes la oportunidad de participar.

Para poder participar en esta promoción, los visitantes del centro comercial debían reportar sus facturas de compras, mayores a cuatrocientos lempiras, realizadas en cualquier tienda del City Mall al kiosco informativo en donde se le hacía entrega de un cupón por factura, posteriormente los clientes llenaban el cupón y lo depositaban para en la góndola.

El catorce de Octubre se realizó la rifa patrocinada por Delta, HD Vacation Club y City Mall en donde en presencia de las autoridades competentes y los medios

---

<sup>8</sup> Ver Anexo 8. Viaje Mágico

de comunicación invitados se hizo entrega de los boletos de avión, el hotel y la entrada a los parques de Disneyland en Paris.

### **- Navidad Tigo y City Mall <sup>9</sup>**

Se estarán regalando doscientos mil lempiras para comprar en cualquier establecimiento del centro comercial patrocinados por Tigo y City Mall. La promoción estará vigente a partir del día quince del mes de Noviembre y la rifa se realizara hasta el mes de Enero para que los visitantes del centro comercial aprovechen sus compras navideñas para participar y ganar este gran premio.

Para poder participar los visitantes del centro comercial debían presentar una factura de compra para poder llenar y depositar un cupón. También podrán obtener más cupones al visitar las estaciones de navidad alrededor del centro comercial y escaneando los códigos de barra en dichas estaciones por medio de la descarga la aplicación Aurem disponible para Android y Apple.

Posteriormente el cliente deberá llenar con sus datos el cupón entregado por la oficial de atención al cliente en el kiosco informativo y verificar que el mismo deposite su cupón en la góndola para participar el día de la rifa.

### **2.1.6 Reporte de Tráfico <sup>10</sup>**

El día lunes de cada semana se realiza un reporte de tráfico de visitantes del centro comercial. Para poder completar el reporte, se deben tomar en cuenta

---

<sup>9</sup> Ver Anexo 9. Navidad Tigo y City Mall

<sup>10</sup> Ver Anexo 10. Reporte de tráfico

diferentes aspectos; por ejemplo se toma en cuenta el ingreso de vehículos y motocicletas proporcionados por la empresa de parqueos, los contadores en las puertas, y los guardias de seguridad que cuentan los visitantes que ingresan por las puertas sin contadores.

Al mismo tiempo se realiza un reporte de paquetes que los visitantes llevan, este reporte de tráfico y de paquetes nos ayuda a poder analizar los niveles de atracción que tiene el centro comercial, si están bien, si hay un día donde se debe generar más tráfico o si se necesitan nuevas estrategias para llamar la atención de los clientes en general.

### **2.1.7 Supervisión Exposiciones Temporales <sup>11</sup>**

El centro comercial vende espacios temporales a sus inquilinos como así mismo a empresas que no se encuentran dentro del centro comercial y que desean dar sus productos o servicios a conocer con los visitantes del mall. Así mismo el departamento de mercadeo se encarga de la venta de estos espacios además de la supervisión de que dichos inquilinos aunque sean temporales cumplan con las reglas y los requisitos que el mall pide. Entre algunas de las exposiciones temporales y eventos podemos mencionar los siguientes:

- Lanzamiento de Samsung Galaxy Note 8 en Lady Lee.
- Lanzamiento del OLED TV 4K de LG en Lady Lee.
- Clases de Cocina por Oster en Lady Lee.

---

<sup>11</sup> Ver Anexo 11. Espacios Temporales

- Degustación de Paletas Yucatán.

### **2.1.8 Supervisión de Locales<sup>12</sup>**

El departamento de mercadeo se encarga de supervisar que los locales cumplan con las normas establecidas por el centro comercial para poder brindar una buena imagen a los visitantes. Así mismo se busca asesorarles y ayudarles a crear nuevas estrategias de venta cuando ellos lo creen necesario.

Durante la supervisión del cumplimiento de las normas por los inquilinos en los locales del centro comercial se revisa que no exista algún daño en la infraestructura que pueda interrumpir la experiencia de compra del visitante. Entre otras cosas se supervisan puntos claves como los siguientes:

- Cables en los pisos sin canaletas.
- Anuncios en papeles escritos a mano.
- Goteras.
- Fugas.

### **2.1.9 Liquidación de Facturas<sup>13</sup>**

El departamento de Mercadeo se encarga de la liquidación de facturas de los proveedores que prestan sus servicios para que facilitar el pago en treinta días por parte del departamento de pagos de la corporación.

---

<sup>12</sup> Ver Anexo 12. Precios de renta de Locales

<sup>13</sup> Ver Anexo 13. Especificaciones del SAR

Para poder liquidar una factura primeramente se debe tener la orden de compra ya liberada, con el mismo número de la orden de compra se realiza una hoja de ingreso para que el sistema lo reciba. Posteriormente se tiene que verificar que la factura sea correcta y tenga todas las especificaciones que el SAR solicita para que una factura sea válida. Al ser ingresado la coordinadora de mercadeo recibe un correo de aprobado y se le comunica al proveedor el día de pago de su factura.

# **CAPÍTULO III**

### **3.1 PROPUESTA DE MEJORA**

City Mall es conocida por ser el principal destino de compras de Honduras, ya que cuenta con una exclusiva y completa colección de tiendas tanto nacionales como internacionales. La cantidad de visitantes que ingresan al centro comercial al año nos confirma que es el centro comercial preferido de los hondureños.

En los centros comerciales se encuentran rubros como el de ropa, zapatos, hogar, joyería, deportes, hogar, ópticas, farmacias, bancos, gimnasios, supermercados, restaurantes, repostería, empresas de telefonía y cable, salas de belleza, cine y diversión. Debido a que ambos centros comerciales reciben alrededor de veinte millones de visitantes al año se ha convertido en uno de los principales impulsores de la economía en el país a través de los negocios que operan dentro de los mismos.

Es también uno de los principales impulsores del desarrollo económico de Honduras, generando más de siete mil empleos directos a nivel nacional y veinte mil empleos indirectos. Debido a que es uno de los impulsores económicos más grandes del país debe mantenerse en constante mejora para poder seguir siendo líder en su rubro.

En este capítulo se expondrá la propuesta que será dirigida a la creación de nuevas estrategias para el crecimiento de las ventas de exposiciones temporales dentro del centro comercial que va de la mano con el aumento de tráfico de personas.

### **3.1.1 Exposiciones Temporales City Mall<sup>14</sup>**

El departamento de mercadeo de City Mall se encarga de la venta de espacios temporales en diversas áreas del centro comercial. Actualmente las ventas de exposiciones temporales varían de acuerdo al mes del año y de las actividades que se estén desarrollando en la ciudad.

Se ha observado que la venta de espacios temporales aumenta en los meses de Febrero, Junio, Julio, Octubre, Noviembre y Diciembre debido a que en estos meses hay fechas especiales, pago de aguinaldos y actividades que requieren puntos de venta como los que City Mall posee.

La principal competencia de City Mall debido a su espacio para la renta de exposiciones temporales es Altara, ya que cuenta con una especie de plaza la cual es rentada a micro empresarios para la venta de sus productos. Multiplaza también es considerado una competencia ya que en su plaza central realiza lo mismo que Altara, pero el tráfico de visitantes es mucho menor que el de City Mall es por esto que resulta más atractivo el espacio en el mismo.

Cabe mencionar que los precios de Altara son mucho más bajos que los de City Mall, sin embargo el tráfico de personas y de posibles clientes en City Mall es mucho mayor que el de Altara. City Mall ofrece una propuesta de valor que contiene marcas de primer nivel, espacios públicos de clase mundial, ofertas integrales y arquitecta para las personas.

---

<sup>14</sup> Ver Anexo 14. Precios de Exposiciones Temporales

Marcas de primer nivel ya que contiene en todos los centros comerciales con la presencia de las meras marcas nacionales e internacionales. Espacios públicos de clase mundial ya que como centro urbano es un lugar de encuentro, socialización y la plaza pública para miles de personas por los amplios espacios pensados para que los visitantes disfruten de un ambiente agradable, seguro y aspiracional.

City Mall brinda una oferta integral ya que es más que un centro comercial, es un centro urbano donde los visitantes pueden encontrarnos solo una variada oferta en materia de productos y servicios si no también servicios tan necesarios como centros medios, instituciones de educaciones y cine.

Arquitectura para las personas, ya que la construcción de los centros comerciales son diseñados desde los anhelos de las comunidades donde se desarrollan de manera de realizar una propuesta armónica con el entorno y que responde a sus necesidades.

Por todas estas razones y muchísimas más es que el centro comercial tiene la oportunidad de expandir su venta de exposiciones temporales por medio de la utilización de espacios muertos que no perjudican el paso de los visitantes ni tampoco los contratos con inquilinos que pagan derecho a piso, por ejemplo Zara, Bershka y Stradivariuous. Los puntos de venta que se consideran para socializar City Expo son estratégicos y en su mayoría son nuevos espacios que generarían un aumento en los ingresos de ventas por exposiciones temporales.

### **3.1.2 City-Expo**

La propuesta a presentar para que sea tomada en cuenta por la empresa llevara por nombre “City- Expo” con la opción de cambiar el nombre si el departamento responsable de ejecutarla así lo considera. El nombre viene con la idea de poder establecer un posicionamiento en la mente del expositor que no necesariamente debe ser una empresa grande para poder participar en estas exposiciones. Actualmente las ventas de exposiciones temporales en el centro comercial son adquiridas por grandes empresas como Corporación Flores, Lacthosa, Convergys, Tigo, Banco Atlántida entre otras debido a los precios.

La idea de poder socializar la propuesta de “City-Expo” es primeramente aumentar y poder llegar a la meta de ventas mensual del departamento de mercadeo. Brindar una nueva opción al empresario de exponer sus productos en un segmento de mercado que quizás no haya podido alcanzar en otros lugares. La propuesta al mismo tiempo busca beneficiar a los inquilinos con el aumento del tráfico de visitantes al centro comercial.

Actualmente City Mall tiene como meta \$14,000.00 al mes en venta de espacios temporales con esta propuesta se busca que se sobrepase esa meta. La propuesta consiste en que dos fines de semana del mes se realice la “City-Expo” invitando a empresarios que no sean necesariamente inquilinos del centro comercial a exponer sus productos en espacios dentro del centro comercial. Esta propuesta también puede ser utilizada para beneficiar a aquellos inquilinos que están teniendo problemas en sus ventas,

Los centros comerciales de City Mall en Tegucigalpa y San Pedro Sula tienen más de veinte millones de visitantes al año, del cual podemos decir que un 60% de ellos visitan City Mall San Pedro Sula lo que posiciona en ventaja con los demás centros comerciales, además del prestigio que el City Mall tiene a nivel hoy en día centroamericano.

El objetivo principal de la propuesta, además de incrementar las ventas de espacios temporales en el centro comercial, es mantener el posicionamiento de la marca City Mall y todas sus tiendas mediante una estrategia que beneficie a los empresarios que expondrán como también a los inquilinos.

Mediante esta propuesta los visitantes podrán adquirir productos según sus preferencias y necesidades. Así mismo City-Expo busca crear en el visitante una fidelidad al centro comercial, que sea siempre la primera opción para realizar una experiencia de compra.

La predisposición de los empresarios para colocar sus productos y puntos de venta en el centro comercial es principalmente en base a los precios y costos de realizarlo ya que actualmente son muy costosos. Con la propuesta de este proyecto los precios se convertirán accesibles a que otras empresas que no sean necesariamente grandes puedan participar.

El centro comercial cuenta con cinco espacios llamativos para la venta de espacios temporales. Actualmente el costo por un espacio temporal en cualquier área del centro comercial por un fin de semana, los días sábado y domingo, tiene un costo de \$750.00.

Si se vendieran los quince espacios al mes cada fin de semana, el centro comercial tendría un ingreso de \$3,750.00 por fin de semana, equivalente a \$15,000.00 al mes. Debido a que esto no siempre sucede es la razón de nuestra propuesta.

City- Expo se llevaría a cabo en los mismos cinco espacios y en el área del foodcourt debajo de las gradas que sumarían seis espacios. Estos espacios serán divididos en tres cada uno dando como resultado diez y ocho espacios temporales los cuales serán vendidos a \$280.00 por el fin de semana, o sea \$140.00 diarios; trayendo un ingreso de \$5,040.00 en un fin de semana.

Si se realizara esta actividad dos veces al mes traería un ingreso de \$10,080.00 sobrepasando la meta mensual y dejando de un lado la venta de espacios temporales extra y en las fechas del resto del mes.<sup>15</sup>

### **3.2 IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA** <sup>16</sup>

Cada exposición temporal tendrá su propia mesa con sus productos, sus rótulos y afiches para diferenciarse una de la otra. Cada espacio que se utilice para realizar la exposición deberá de estar amenizado con música para llamar la atención de los visitantes.

Durante la semana antes de la exposición, se montará una campaña de publicidad mediante las redes sociales que den a conocer el evento, se solicitará

---

<sup>15</sup> Ver Anexo 15.Propuesta de Ubicaciones de Exposiciones Temporales City Expo.

<sup>16</sup> Ver Anexo 16 Ejemplo de Cotización

un video de parte de la agencia publicitaria, además de constantes publicaciones por el community manager tanto en Facebook como en Instagram.

Se harán exposiciones temporales según el rubro para poder brindar un entorno adecuado a los expositores y a los inquilinos. Se buscará segmentar las exposiciones temporales de acuerdo a su ubicación para no perjudicar las ventas del inquilino.

Se buscará que el expositor sea un apoyo al aumento de tráfico de visitantes para el inquilino y por medio de eso atraer a esa ubicación específica visitantes del centro comercial que tengan la capacidad de compra para adquirir productos en ambos comercios.

Se realizará un estudio previo de la cartera de clientes de los expositores y de sus productos para que de esta forma no perjudiquen de ninguna forma a los inquilinos del centro comercial y ambos puedan trabajar de la mano y ser de beneficio mutuo. Se buscará crear una experiencia de compra única para los visitantes de tal forma que en esa visita puedan encontrar todo lo que buscaban.

### **3.3 IMPACTO DE LA PROPUESTA**

City- Expo beneficiaria al centro comercial económicamente aumentando sus ingresos de venta de espacios temporales por \$5,040.00 en cada fin de semana que se lleve a cabo y en caso de que esta propuesta fuese implementada dos veces por mes el ingreso sería de \$10,080.00.

Al expositor le brinda una nueva puerta para posicionar su producto a un segmento nuevo del mercado que no haya podido alcanzar antes. Al inquilino le aumenta su oportunidad de llegar a clientes potenciales que se vean atraídos por los expositores frente a sus locales.

# **CAPÍTULO VI**

## 4.1 CONCLUSIONES

- Las habilidades y conocimientos adquiridos durante los años de universidad más las aptitudes y destrezas aprendidas durante la experiencia laboral generan sin duda un valor agregado como profesional y enriquecedoras aptitudes que dejaron resultados positivos tanto para el practicante como para la empresa en la cual se realizó la práctica profesional.
- Fueron plateadas nuevas estrategias de mercadeo para la venta de espacios temporales dirigidos al micro y mediana empresa desarrollada en base a una propuesta de mejora en los precios de la venta de tales espacios.
- En base a un análisis del desempeño de las ventas de espacios temporales se adquirió el conocimiento de nuevas formas de implementar estrategias que beneficien tanto a la empresa como a los inquilinos y a los compradores.
- Se consideró una buena opción la propuesta de nueva venta de exposiciones temporales ya que es una nueva opción de negocio y diversificación que podría adquirir la empresa como también proyectarse como una empresa socialmente responsable y será tomando en cuenta para implementar el próximo año.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

### **4.2.1 A la Empresa**

Implementar y socializar la nueva estrategia de ventas de exposiciones temporales para incrementar los ingresos por tales y al mismo tiempo proyectarse como una empresa socialmente responsable impulsora del desarrollo de la economía de Honduras. La implementación de esta propuesta traería múltiples beneficios no solo económicos para la corporación si no también aumentaría el tráfico de visitantes y posibles clientes para los inquilinos del centro comercial. Este proyecto se podría realizar en conjunto y con el apoyo de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortes para por medio de ellos llegar a los empresarios que expondrían sus productos y servicios en nuestras exposiciones.

### **4.2.2 A la Universidad**

La calidad de la educación que brinda la Universidad Tecnológica Centroamericana es indiscutible, la experiencia estudiantil que da esta institución no se puede comparar con ninguna otra a nivel nacional, sin embargo tomando en cuenta que todas las organizaciones deben estar en un constante crecimiento en cuanto a procesos de mejora para cada día ir agregándole valor a la experiencia que los estudiantes tienen. Dicho lo anterior mi recomendación va en base al departamento de registro ya que falta de conocimientos en cuanto a la atención al cliente dejan la imagen de la universidad muy mal.

### **4.2.3 A los Estudiantes**

La responsabilidad, disciplina y dedicación son la base de todo buen desempeño tanto en el ámbito universitario como profesional. El éxito consiste y es el resultado del esfuerzo realizado en base a los conocimientos adquiridos durante la universidad entendiendo que para ponerlos en práctica se debe tener la actitud correcta, perseverancia y metas establecidas. Crear un impacto en la sociedad y sacar adelante a nuestro país debe ser un propósito de vida como ciudadano no solo para beneficio propio sino para todo el que nos rodea.

## BIBLIOGRAFÍA

CityMall. (2015). *citymall.net*. Obtenido de <http://citymall.net/San-Pedro-Sula/perfil-city-mall/>

DefinicionMX. (Noviembre de 2017). *Definicion.mx*. Obtenido de <https://definicion.mx/estrategia/>

DEI. (Noviembre de 2017). *ccichonduras.org*. Obtenido de [http://www.ccichonduras.org/website/Descargas/presentaciones/2014/PR ESENTACION\\_REGIMEN\\_DE\\_FACTURACION\\_CONTRIBUYENTES.PDF](http://www.ccichonduras.org/website/Descargas/presentaciones/2014/PR ESENTACION_REGIMEN_DE_FACTURACION_CONTRIBUYENTES.PDF)

LadyLee, C. (2017). *Lady Lee*. Obtenido de [corporacionladylee.com](http://corporacionladylee.com)

Porto, J. P., & Gardey, A. (2014). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/inmobiliaria/>

Porto, J. P., & Merino, M. (2013). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/expansion/>

Press, O. U. (Noviembre de 2017). *oxforddictionaries.com*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/incursion>

RAE. (Noviembre de 2017). *rae.es*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=maximizar>

## GLOSARIO

- **Adquisición:** la acción de conseguir una determinada cosa, la cosa en sí que se ha adquirido y la persona cuyos servicios o intervención están ampliamente valorados.
- **Compra:** es la acción y efecto de comprar.
- **Diversificación:** el proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevo por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios.
- **Emprendimiento:** del francés *entrepreneur*, es usado para referirse a un individuo que organiza y opera una o varias empresas, asumiendo cierto riesgo financiero en ello.
- **Estrategia:** es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.
- **Expansión:** del latín *expansio*, es la acción y efecto de extenderse o dilatarse.
- **Experiencia:** es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones.
- **Habilidades:** es la capacidad y disposición para algo.
- **Incursión:** Penetración de una tropa o grupo de gente armada en un territorio con el fin de atacar o conquistarlo.

- **Inmobiliaria:** se refiere a aquello perteneciente o relativo a las cosas inmuebles. Un inmueble, por su parte, es un bien que se encuentra unido a un terreno de modo inseparable, tanto física como jurídicamente. Los edificios y las parcelas son bienes inmuebles.
- **Maximizar:** Hacer o intentar que algo alcance su máximo rendimiento.
- **Mercadeo:** es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.
- **Micro empresa:** es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que un micro empresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la micro empresa suele trabajar en la misma.
- **Promoción:** la acción y efecto de promover se conoce como promoción.

# **ANEXOS**



Anexo 2. Calendario de Actividades



CALENDARIO DE ACTIVIDADES

FECHA / HORA	DESCRIPCIÓN	LUGAR

(Fuente Propia , 2017)

### Anexo 3. Show de Barismo



(Fuente Propia , 2017 )

#### Anexo 4. Pasarela “Fashion for help”



(Fuente Propia , 2017 )

### Anexo 5. Ilumina la Navidad



(Fuente Propia , 2017 )

### Anexo 6. Black Days Festival



(Fuente Propia , 2017 )

## Anexo 7. Conferencia de Prensa Platanito



(Fuente Propia , 2017 )

Anexo 8. Viaje Mágico

LE INVITAMOS AL SORTEO DE

# EL VIAJE MÁGICO

comienza en City Mall

City Mall SPS, Frente a Forever 21  
Viernes 13 de Octubre de 2017  
10:00 am

Logos: City Mall, HD CLUB VACATIONS, HD TRAVEL, DELTA, tigo

9. Navidad Tigo y City Mall

# Navidad City Mall

Vive una experiencia digital llena de arte y diversión

¡Descarga la app Aurem  
divierte en nuestras estaciones navideñas,  
y aumenta tus posibilidades de ganar!

ESCANEA ESTE  
CÓDIGO CON LA APP  
AUREM

**L. 200,000**  
en premios

**Para ser uno de los ganadores**  
preséntate en kiosco informativo:

- Factura mínima de L. 400 1 Cupón
- Facturas TIGO 2 Cupones

Más oportunidades de ganar:  
Recorre y escanea las estaciones navideñas del Centro Comercial

Utiliza la aplicación Aurem para vivir la experiencia.

Disponible en Google Play y App Store

Descarga la App AUREM, Escanea el forlallo de este avión, Descubre cómo ganar premios en efectivo.

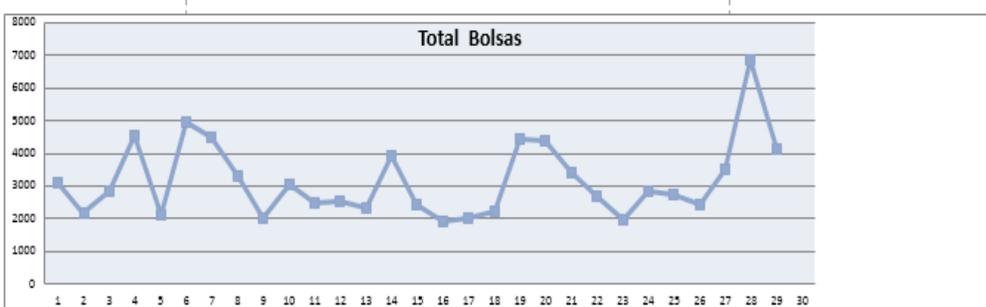
Gran sorteo: 10 de Enero de 2018

Logos: tigo, City Mall

(Fuente Propia , 2017 )

## 10. Reporte de Tráfico

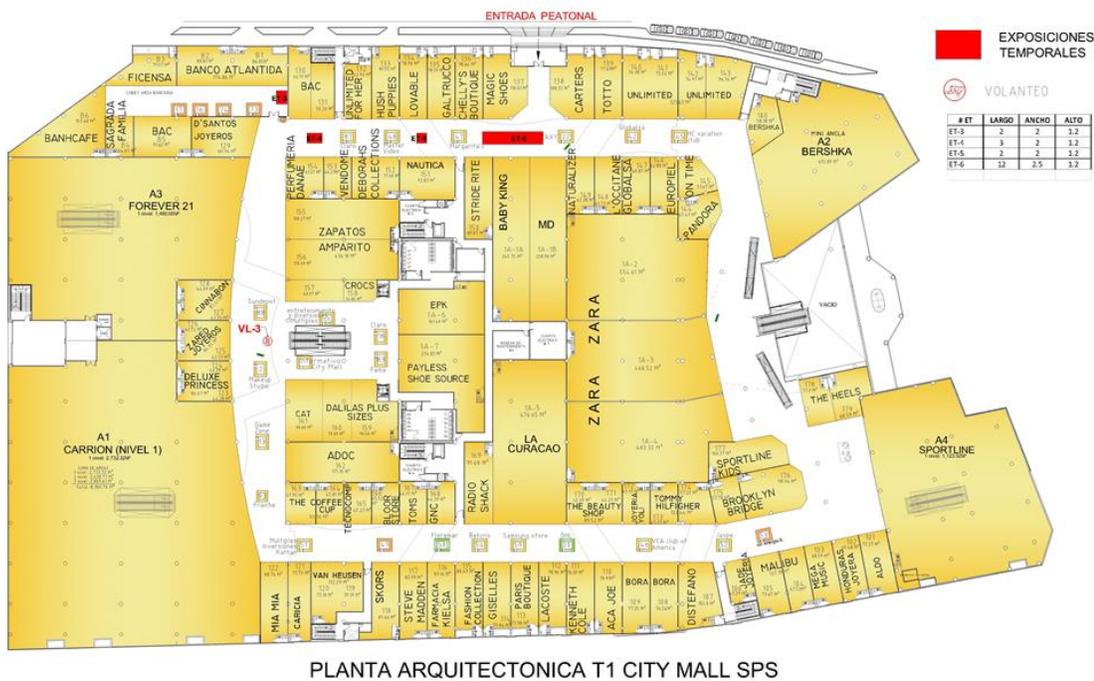
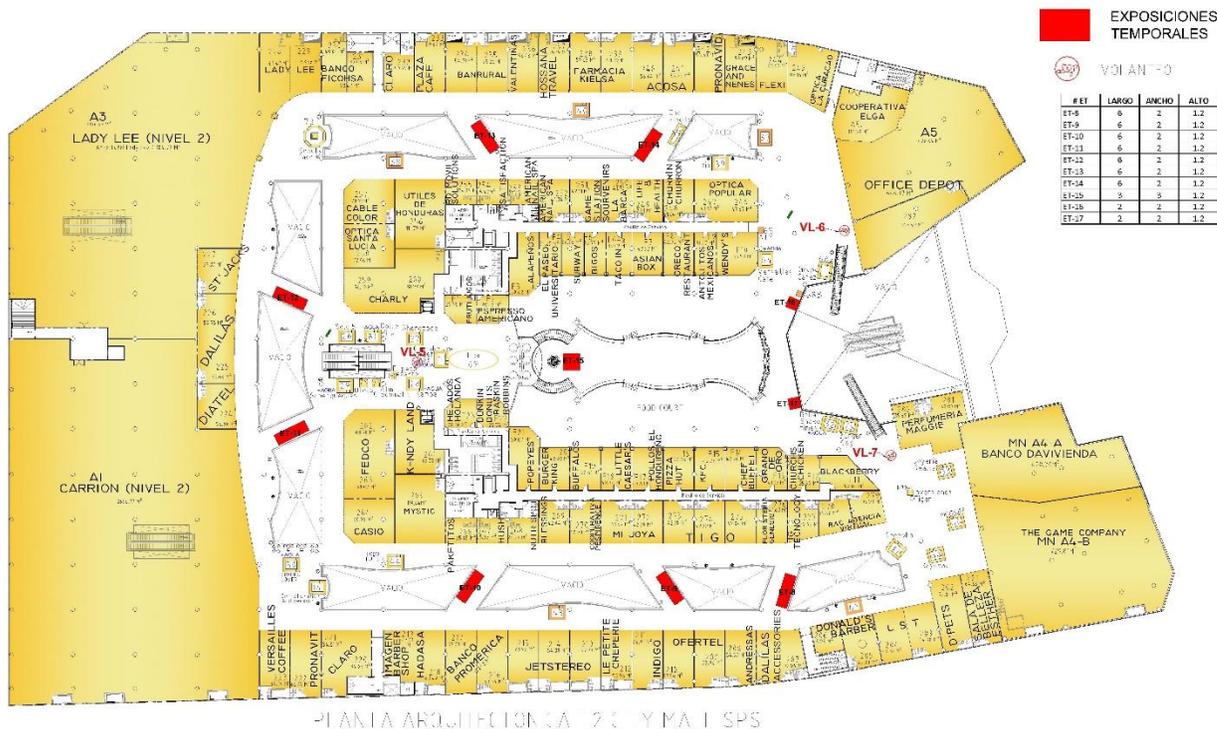
Tráficos de Personas City Mall SPS		
oct-17		
Dia	Total Invitados	Total Bolsas
1	36246	3126
2	31168	2181
3	36045	2826
4	41679	4538
5	29727	2114
6	26517	4978
7	30595	4516
8	30434	3305
9	26959	2033
10	29816	3075
11	27108	2504
12	27810	2557
13	31312	2353
14	37903	3921
15	33618	2437
16	28848	1946
17	29730	2018
18	30147	2251
19	164087	4465
20	33261	4400
21	35935	3400
22	31980	2713
23	4510	1959
24	4072	2849
25	3089	2735
26	4547	2458
27	5971	3515
28	7962	6857
29	6457	4135
30		
<b>Total</b>	<b>867,531</b>	<b>92,165</b>



VALIDO PARA USO DE INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL

(Fuente Propia , 2017 )

### Anexo 11. Espacios Temporales



(Fuente Propia , 2017)

## Anexo 13. Especificaciones del SAR

is - Inicio x CityMall San Pedro Sula x Régimen de Facturación y regi x

as.org/website/Descargas/presentaciones/2014/PRESENTACION\_REGIMEN\_DE\_FACTURACION\_CONTRIBUYENTES.PDF

**ELECTRONICA**

**CÓDIGO DE AUTORIZACIÓN DE EMISIÓN ELECTRÓNICA**  
**CAEE**

Es un código alfanumérico único asociado a cada factura o documento fiscal emitido, debiendo proteger la inalterabilidad de los siguientes datos:

Llave Oculta asociada a la CAI

RTN Emisor: 08261985003660

CAI: 002505803015121

No. Factura: 0010-01-02156301

Fecha Emisión: 20130227

RTN Consum: 08011983128648

Monto Total: 843

CAEE: A7-D3-G5-H7-J8

**Supermercados REYES**  
**Corporación y Asociados, S. A.**  
Mall multiplaza, 1er Nivel, Tegucigalpa  
R.T.N.: 08261985003660  
Tel: 2220-0000

C.A.I.: 2505803015121      FECHA: 27/02/13  
FACTURA: 0010-01-02156301      RTN: 08011983128648  
CLIENTE: LEDA TEJEDA

UDS	DESCRIPCIÓN	PxU	IMPORTE
2	CARNE DE RES	50.00	100.00
5	BOTELLA RON BLANCO	100.00	500.00
3	CARBÓN	50.00	150.00
	Importe Exento		100.00
	Importe ISV 12%		150.00
	Importe ISV 15%		500.00
	ISV 12%		18.00
	ISV 15%		75.00
	<b>TOTAL A PAGAR</b>		<b>L. 843.00</b>
	EFFECTIVO		1,000.00
	CAMBIO		157.00

Fecha límite de emisión: 31/12/2015  
CAEE: A7-D3-G5-H7-J8

\*\*\*GRACIAS POR SU VISITA\*\*\*

MATRIZ DE CÓDIGO DE BARRA: CÓDIGO QR

### Fuente

(DEI. (Noviembre de 2017). ccichonduras.org. Obtenido de [http://www.ccichonduras.org/website/Descargas/presentaciones/2014/PRESENTACION\\_REGIMEN\\_DE\\_FACTURACION\\_CONTRIBUYENTES.PDF](http://www.ccichonduras.org/website/Descargas/presentaciones/2014/PRESENTACION_REGIMEN_DE_FACTURACION_CONTRIBUYENTES.PDF))

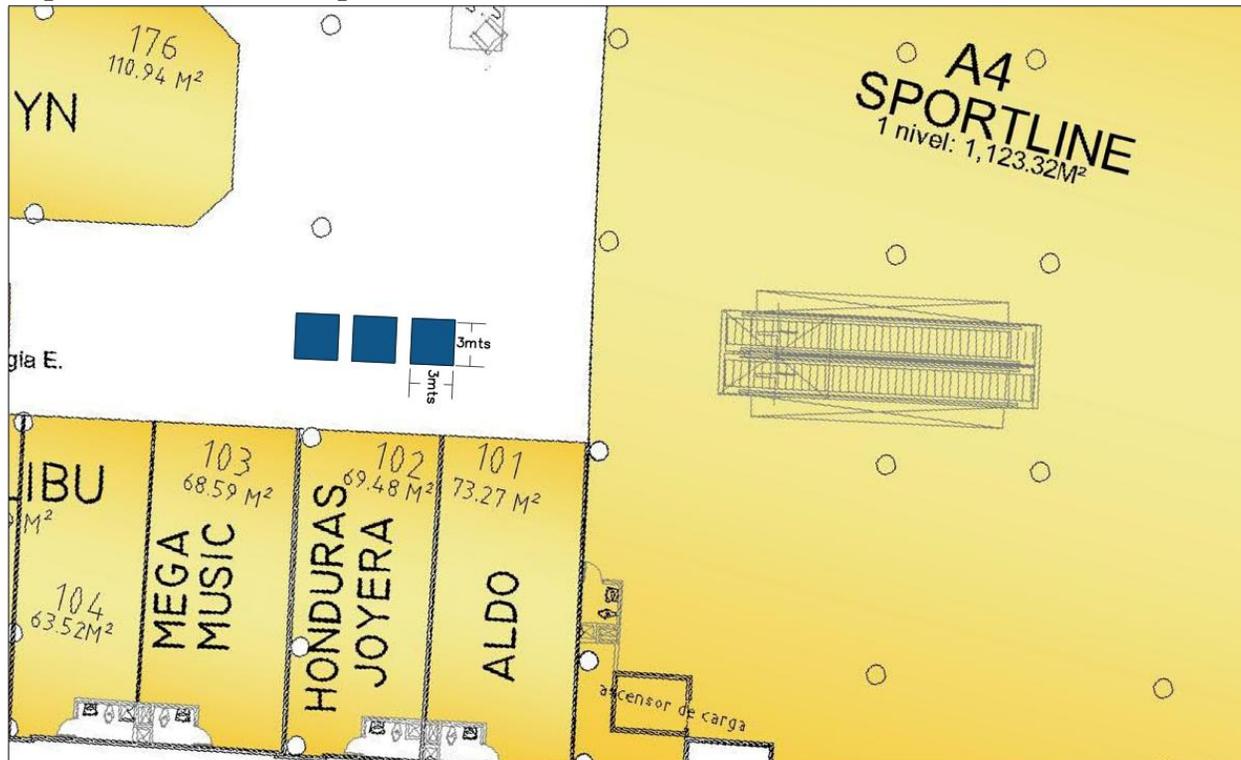
## Anexo 14. Precios de Exposiciones Temporales

TARIFARIO CITY MALL HONDURAS



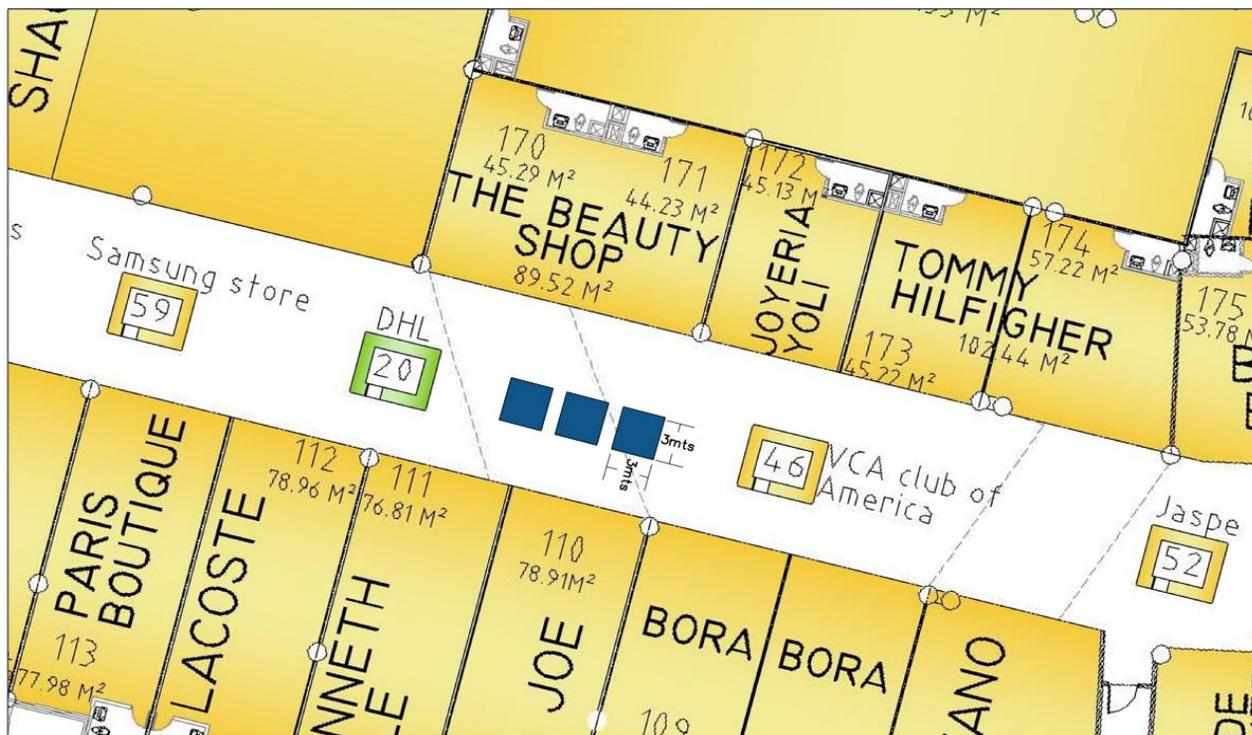
UBICACION		COSTO POR ESPACIO PREFERENCIAL DE ALQUILER TEMPORAL				
ZONA	COD	Ubicacion	Diario	Fin de semana (2 dias)	Semanal	Quincenal
TGU	ET1- ET4	Plaza central Piso 1.	\$900	\$1,500	\$2,500	\$4,000
TGU	ET 15,ET 16	Frente a centro financiero.	\$500	\$750	\$1,500	\$2,000
TGU	ET14	Frente al Food Court. 2 nivel.	\$500	\$750	\$1,200	\$2,000
ZONA	COD	Ubicacion	Diario	Fin de semana (2 dias)	Semanal	Quincenal
SPS	ET14	Frente al Food Court. 2 nivel.				
SPS	ET 6	Frente a Entrada Peatonal. (3X3)				
SPS	ET7	Frente a sportline (3X3)	\$500	\$750	\$1,200	\$2,000
SPS	ET 15	Frente office Deppot (3X3)				
SPS	ET X	Esquina forever 1 piso				

(Fuente Propia , 2017 )

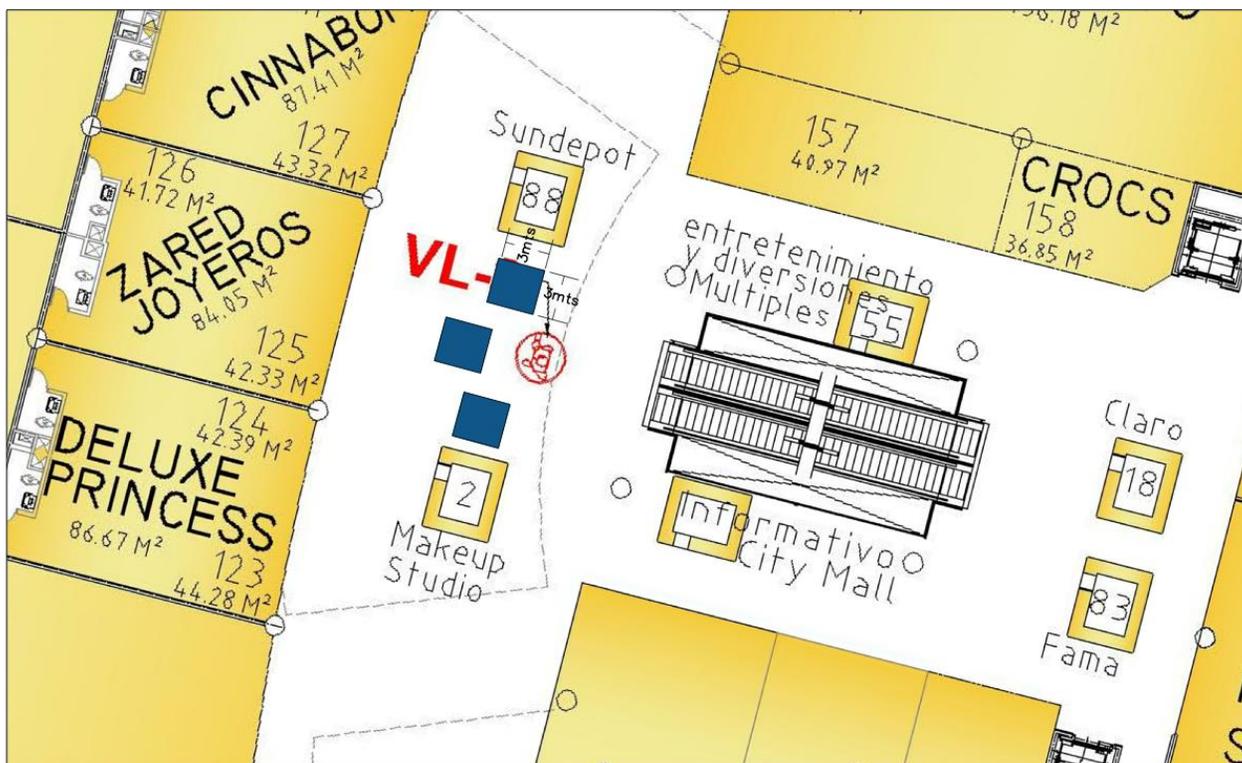
**Anexo 15. Propuesta de Ubicaciones de Exposiciones Temporales City Expo****Exposición 1: Frente a Sportline Primer Nivel**

(Fuente Propia , 2017 )

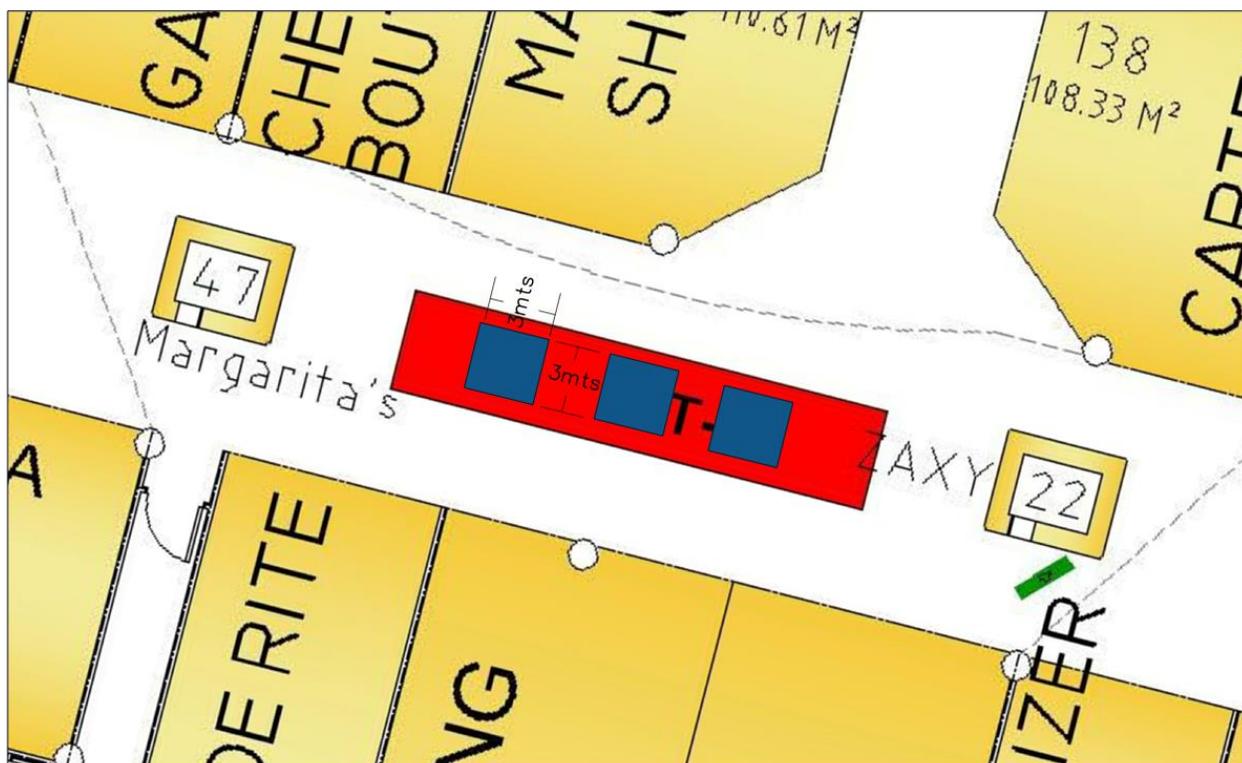
### Exposición 2: Frente a Beauty Shop Primer Nivel



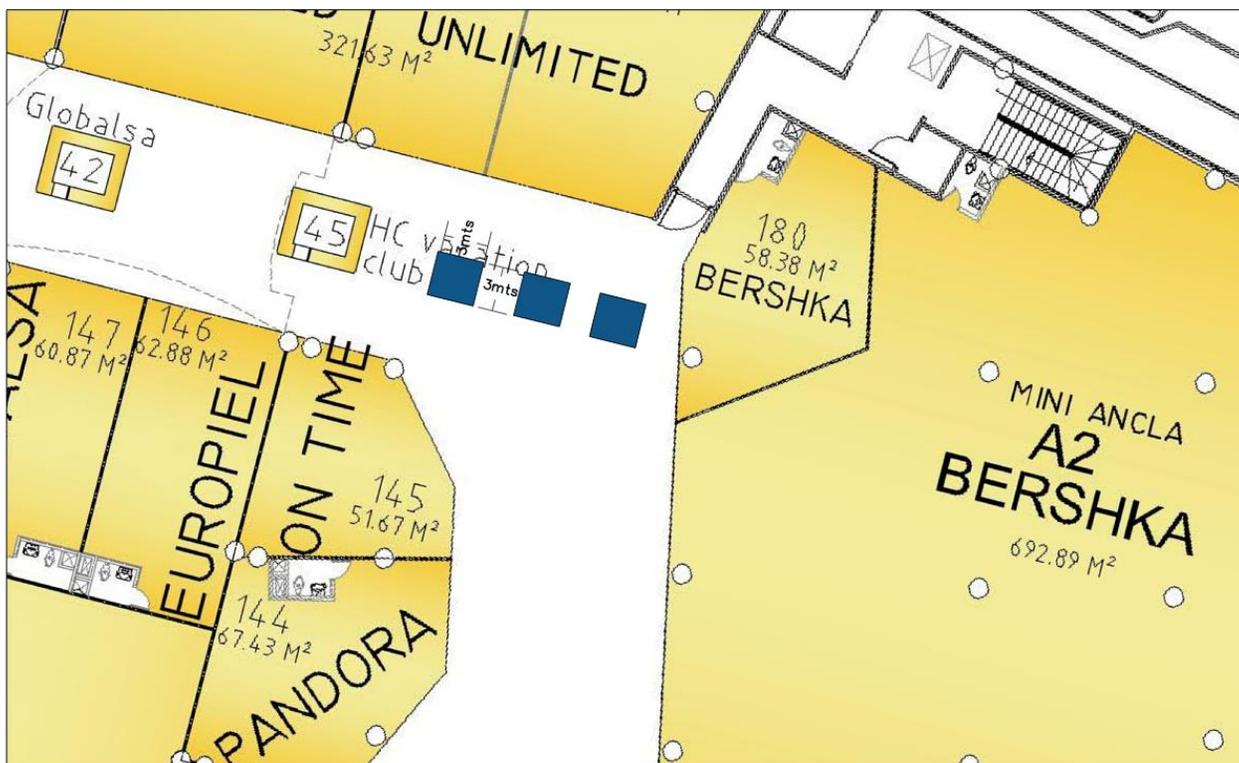
(Fuente Propia , 2017 )

**Exposición 3: Frente a Zared Primer Nivel**

(Fuente Propia , 2017 )

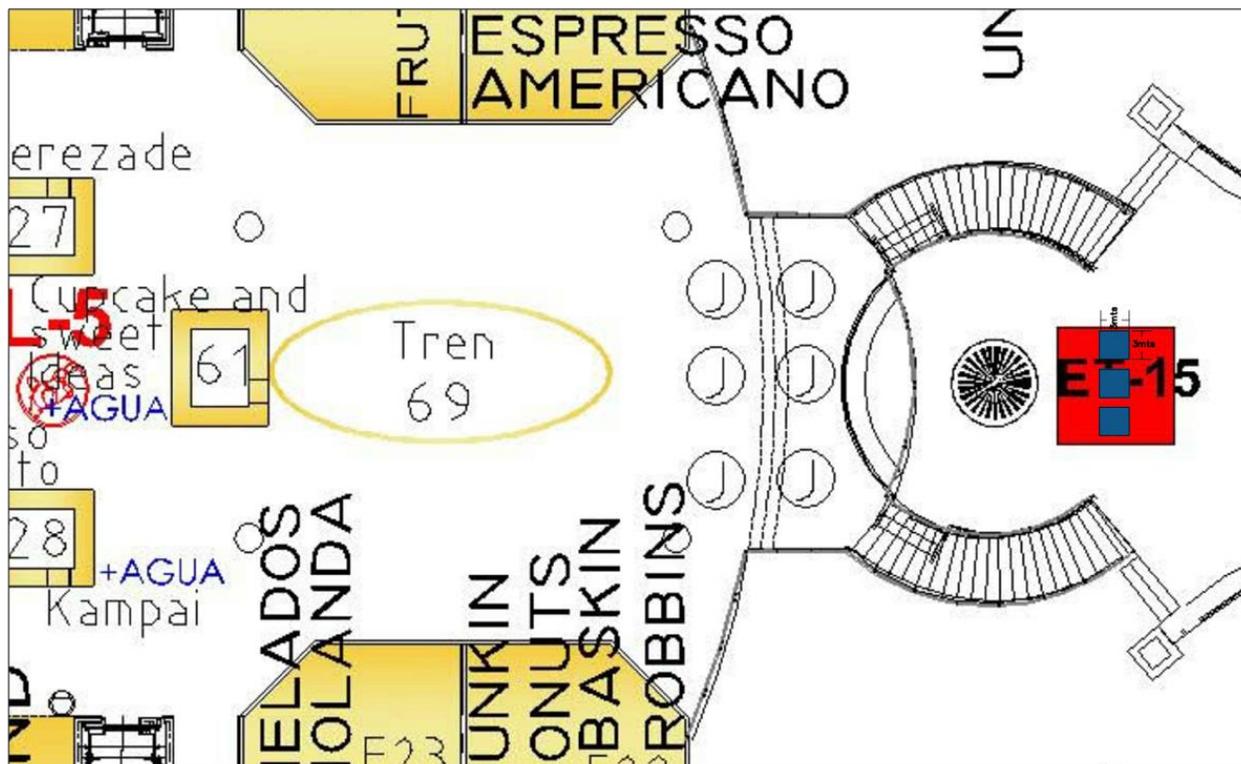
**Exposición 4: Frente a Carters Primer Nivel**

(Fuente Propia , 2017 )

**Exposición 5 frente Unlimited Primer Nivel**

(Fuente Propia , 2017 )

### Exposición 6: Foodcourt Segundo Nivel



(Fuente Propia , 2017 )

## Anexo 16. Ejemplo de cotización

Help
Cotizacion Lacthosa ▾

 Insert
 Table
 Chart
 Text
 Shape
 Media
 Comment

### COTIZACION PARA EXPOSICION TEMPORAL



**CENTRO COMERCIAL:**  
(RELLENAR EL CUADRO QUE IDENTIFIQUE EL CENTRO COMERCIAL.)

CITY SPS: <input checked="" type="checkbox"/>	CITY TGU: <input type="checkbox"/>
MEGAPLAZA CEIB <input type="checkbox"/>	MEGAPLAZA PROGRES <input type="checkbox"/>
MEGAPLAZA ROA <input type="checkbox"/>	METROPLAZA VILLANU <input type="checkbox"/>
METROPLAZA TO <input type="checkbox"/>	CITY PALENQUE: <input type="checkbox"/>

CLIENTE: Lacthosa

UBICACIÓN: ET-5 (ubicación Premium) Frente a Forever 21.

FECHA DE EXPOSICIÓN: 12 días de Diciembre

ACTIVIDAD: Activación Lacthosa

PRECIO POR EXPOSICIÓN TEMPORAL: 2000\$ + ISV

PAGO: 3 días antes del evento

REQUERIMIENTOS: Cubrir con canaleta sus conexiones  
Cumplir con reglamento del centro comercial  
Altura máxima permitida 1.20 mts.

\*\*\*\*EL CONTRATO DEBE DE SER FIRMADO Y DEPOSITO CANCELADO ANTES DE LA INSTALACION EN DICHO ESPACIO\*\*\*\*

PERSONA QUE ATENDIO ESTA COTIZACION: Linda Martinez  
TELEFONOS: 9511-7353  
FECHA: 10/17/2017

(Fuente Propia , 2017 )