

**PLAN DE MERCADEO PARA PROMOCIONAR EL CENTRO COMERCIAL
AQUARELA DE CALI**

LAURA MARCELA UMAÑA GÓMEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, MODALIDAD DUAL
SANTIAGO DE CALI
2015**

**PLAN DE MERCADEO PARA PROMOCIONAR EL CENTRO COMERCIAL
AQUARELA DE CALI**

LAURA MARCELA UMAÑA GÓMEZ

Pasantía institucional para optar por el título de Administrador Turístico

**Director
LUIS RAÚL DOMÍNGUEZ F.
Especialista en Mercadeo Estratégico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, MODALIDAD DUAL
SANTIAGO DE CALI
2015**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Administración Turística.

ROBERT TRIANA RIVERA
Jurado

JUAN MARTÍN RAMÍREZ
Jurado

Santiago de Cali, 3 de Diciembre de 2015.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. ANTECEDENTES	14
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
2.1.1 Sistematización del problema	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. OBJETIVOS	21
4.1 OBJETIVO GENERAL	21
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
5. MARCO DE REFERENCIA	22
5.1 MARCO TEÓRICO	22
5.1.1 Marketing	22
5.1.2 Plan de Marketing	22
5.1.3 Modelo Donald Lehmann y Russell S. Winer	24
5.1.4 Investigación de mercados	25
5.1.5 Propósitos del Plan de Mercadeo	25

5.1.6 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)	25
5.1.7 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	26
5.1.8 Estrategia de Mercadeo	27
5.1.9 Monitoreo y Control	28
5.1.10 Imagen corporativa	28
5.1 MARCO CONCEPTUAL	28
5.2 MARCO CONTEXTUAL	31
5.3 MARCO LEGAL	31
5.3.1 Normas vigentes en propiedad horizontal	31
6. METODOLOGÍA	33
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
6.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	35
6.2.1 Primarias	35
6.2.2 Secundarias	35
7. DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 1: ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO COMERCIAL AQUARELA DE CALI	36
7.1 MACRO ENTORNO	36
7.1.1 Análisis de la categoría	36
7.1.2 Factores Económicos	37
7.1.3 Factores políticos	40
7.1.4 Factores sociales	42
7.1.5 Factores Ambientales	45

7.1.6 Factores tecnológicos	47
7.2 MICRO ENTORNO	49
7.2.1 Información de la empresa	49
7.2.2 Mix de Marketing	53
7.2.2.1 Producto / servicio	53
7.2.2.2 Precio	53
7.2.2.3 Canal de distribución	53
7.2.2.4 Comunicación	54
7.2.2.5 Proveedores	57
7.3 COMPETENCIA	57
7.3.1 Competencia directa e indirecta	58
7.3.2 Clientes del Centro comercial	60
7.3.3 Resultados de la investigación percepción de la marca realizada en diciembre del 2014	60
7.3.3.1 Objetivo del Estudio	60
7.3.4 Target	65
7.3.4.1 Estudio de gustos y actividades del target	65
7.3.5 Resultados del sondeo de demanda	66
7.3.6 Aplicación de la metodología 5W en el Centro comercial Aquarela	70
8. DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 2: DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO COMERCIAL AQUARELA DE CALI	73
8.1 MATRIZ EFI (EVALUACION DE FACTORES INTERNOS)	73
8.2 MATRIZ EFE (EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS)	74

8.3 MATRIZ MIME	75
8.4 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	75
8.5 ANÁLISIS DOFA	77
8.5.1 Análisis DOFA del Centro comercial Aquarela	77
8.5.1.1 Debilidades	77
9. DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 3: PLANTEAR UN OBJETIVO DE MARKETING PARA EL PLAN DE MERCADEO DEL CENTRO COMERCIAL AQUARELA DE CALI	79
9.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO	79
10. DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 4: DEFINIR ESTRATEGIAS Y UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL CENTRO COMERCIAL AQUARELA DE CALI	80
10.1 ESTRATEGIAS	81
10.1.1 Estrategia 1	81
10.1.1.1 Objetivo de la estrategia	81
10.1.1.2 Táctica 1	81
10.1.1.3 Táctica 2	82
10.1.1.4 Táctica 3	82
10.1.1.5 Táctica 4	83
10.1.1.6 Táctica 5	84
10.1.1.7 Táctica 6	85
10.1.1.8 Táctica 7	86
10.1.2 Estrategia 2	87
10.1.2.1 Objetivo de la estrategia	87

10.1.2.2 Táctica 1	87
10.1.3 Estrategia 3	87
10.1.3.1 Objetivo de estrategia	88
10.1.3.2 Táctica 1	88
10.1.3.3 Táctica 2	88
10.1.3.4 Táctica 3	88
10.1.4 Estrategia 4	89
10.1.4.1 Objetivo de la estrategia	89
10.1.4.2 Táctica 1	89
10.1.4.3 Táctica 2	89
 11. DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 5: CREAR MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN PARA EL PRESENTE PROYECTO	 97
 12. CONCLUSIONES	 98
 13. RECOMENDACIONES	 99
 BIBLIOGRAFÍA	 100
 ANEXOS	 103

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Factores económicos	38
Cuadro 2. Información de los centros comerciales de Cali	57
Cuadro 3. Referencia ICSC (Asociación Española de Centros Comerciales)	58
Cuadro 4. Descripción de centros comerciales de Cali	59
Cuadro 5. Criterios del estudio de percepción de imagen	60
Cuadro 6. Criterios usados para la encuesta del Proyecto de los cines.	66
Cuadro 7. ¿Le gustaría encontrar una oferta de cines en AQUARELA Centro comercial?	66
Cuadro 8. ¿Vendría usted y su familia y/o amigos a disfrutar de una cartelera de cines en AQUARELA Centro comercial?	67
Cuadro 9. ¿Usted va al cine?	68
Cuadro 10. Matriz EFI	73
Cuadro 11. Matriz EFE	74
Cuadro 12. Matriz del perfil competitivo	76
Cuadro 13. Comparativo de visitantes anuales	79
Cuadro 14. Matriz DOFA del Centro Comercial Aquarela	79
Cuadro 15. Plan de Acción	91

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Gráfico Indicador De Tráfico Anual Comparativo	19
Figura 2. Etapas del proceso de elaboración de un plan de marketing	34
Figura 3. Gráfico Secuestros en Colombia enero – marzo de 2005-2015	41
Figura 4. Gráfico ¿Dónde compran los colombianos?	43
Figura 5. Información de la zona de afluencia	44
Figura 6. Aquarela Centro comercial foto entrada principal	49
Figura 7. Plano primer piso	50
Figura 8. Plano segundo piso	51
Figura 9. Descripción de servicios del Centro comercial Aquarela	51
Figura 10. Logos de algunos negocios del C.C. Aquarela	52
Figura 11. Gráfico Ocupación de locales anual 2011- 2014	52
Figura 12. Página web del Centro comercial	55
Figura 13. Twitter del Centro comercial	55
Figura 14. Instagram del Centro comercial	56
Figura 15. Canal youtube del Centro comercial	56
Figura 16. Gráfico Distribución de los encuestados según su edad	61
Figura 17. Gráfico Distribución de los encuestados según su género	61
Figura 18. Gráfico Frecuencia de visita al centro comercial	62
Figura 19. Gráfico Compras que realiza con mayor frecuencia	62
Figura 20. Gráfico En compañía de quien visita el centro comercial	63

Figura 21. Gráfico Sabe usted el nombre del centro comercial	63
Figura 22. Gráfico Que otro tipo de servicio o producto desearía usted encontrar	64
Figura 23. Gráfico Oferta de cines	67
Figura 24. Gráfico Visitaría la cartelera de cines en Aquarela	68
Figura 25. Gráfico Frecuencia de idas a cine	69
Figura 26. Matriz MIME	75
Figura 27. Gráfico Comparativo de factores de éxito	77
Figura 28. Propuesta publicación ADN	82
Figura 29. Presentación de pendón Aquarela en evento	83
Figura 30. Propuesta Vinilo adhesivo ascensor	84
Figura 31. Volantes propalcote 150 gr	85
Figura 32. Propuesta de Valla en la CARRERA 70 # 14-02 (N – S)	86
Figura 33. Señalética de ubicación	87
Figura 34. Ejemplo de volante alianza con locales	89
Figura 35. Propuesta de boletín informativo Aquarela	90

RESUMEN

El siguiente trabajo reúne los resultados durante el desarrollo de las fases prácticas realizadas entre Enero a Noviembre de 2015. Particularmente, se realizó en dos partes; la primera, fue la fase de estudios con respecto al análisis y diagnóstico del micro y macro entorno, así como la investigación de la competencia del Centro comercial Aquarela.

La segunda fase, en donde se procedió con los datos obtenidos en la primera fase el desarrollo de objetivos, estrategias y tácticas que estarán enfocadas principalmente en un plan de comunicación. En tal sentido se espera que con la implementación de dichas estrategias contribuya al crecimiento del centro comercial en el área de mercadeo, al incremento del flujo de personas y posicionamiento de la marca Aquarela en la ciudad de Cali.

Por ello, el diseño de un plan de mercadeo que está enfocado en el desarrollo de estrategias de comunicación que permitirán captar una mayor atención y causar una mayor recordación positiva en la mente de los visitantes del centro comercial. Este proyecto surge a raíz de la falencia que se detectó en la empresa y que se centra en la falta de una estrategia de mercadeo efectiva que le permita promocionarlo y atraer a más visitantes, por lo que se espera que el plan de comunicación pueda dar a conocer el Centro comercial Aquarela e incrementar el tráfico de público en un 30% que equivale a pasar de 560.000 visitantes anuales a 723.800. Finalmente, dado que la empresa pertenece al sector servicios, debe contar con un plan de mercadeo que le ayude alcanzar un alto nivel de competitividad y de mayor satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVES: Plan de mercadeo. Plan de comunicaciones. Centro comercial. Cambio de marca. Flujo de visitantes. Mercadeo estratégico. Satisfacción del cliente. Investigación de mercado.

INTRODUCCIÓN

En junio de 2012, el Centro comercial Aquarela hace pública su nueva identidad corporativa, la cual presento un cambio radical con respecto a sus antiguos elementos identificadores tales como el concepto outlet. La antigua imagen corporativa Super Outlet la 80 con el que inicio en el 2008 se enfocaba en reflejar los atributos de outlet al sur de Cali, mientras que los nuevos elementos implementados se centran en atributos como diferenciadores, dinamismo y un enfoque más fresco y juvenil.

El siguiente trabajo consiste en la formulación de un plan de mercadeo para el año 2016 en el Centro comercial Aquarela, con base al análisis de información obtenidas en estudios de mercado realizados anteriormente como el de percepción de los visitantes, con los que se pretendió contribuir con el desarrollo del centro comercial, en los procesos internos como lo son la gestión de eventos y actividades, promoviendo el mejoramiento continuo y el crecimiento del área de mercadeo del Centro comercial Aquarela. Adicionalmente con base a las investigaciones realizadas sobre las preferencias y gustos de los habitantes del sector se están implementando zona de entretenimiento, comidas y zona para niños actualmente.

Este plan de mercadeo busca conocer la situación y posición actual de Aquarela Centro comercial en el mercado, teniendo en cuenta aspectos relevantes y claves de su competencia. Para ello, todos los conocimientos adquiridos dentro del programa de Administración de Empresas Turística modalidad Dual de la Universidad Autónoma de Occidente, son aprovechados en dicho diseño. De esta forma se espera mejorar las prácticas dentro del centro comercial con los eventos y actividades propuestas.

En primera instancia se realizó un análisis y diagnóstico del micro y macro entorno, por medio de la consulta de fuentes primarias y secundarias. Lo anterior permitió el desarrollo de objetivos, estrategias y tácticas, con el fin de afianzar la relación con sus clientes actuales y generar una ventaja competitiva, que a futuro le permita atraer clientes potenciales. Además de conocer la situación actual del desarrollo del Centro comercial frente a sus competidores directos e indirectos, que cuentan con muchos más años en el mercado y un mayor reconocimiento.

1. ANTECEDENTES

En relación al presente tema de proyecto, se encontraron una serie de aportes que ayudaron a dar bases a este proyecto. Se presenta a continuación algunos de estos trabajos realizados:

Según España G. R (2010): Los consumidores y los centros comerciales, tienen las siguientes tendencias.

- Los centros comerciales del futuro se deberán de enfocar en productos y servicios que atiendan la tendencia ecologista y la necesidad de alivio del stress y cuidado de la salud.
- Los planes de mercadeo de los Centros Comerciales deberán incluir medios digitales como respuesta a la hiper-conectividad.
- La gente muestra una marcada tendencia a la diversión. Los Centros Comerciales tienen la misión de rodear la función de comprar con ofertas de entretenimiento que creen una experiencia valorada por los clientes¹.

Según estudio realizado por Grupo Meiko para Fenalco en Abril de 2008, se encontró que existen diferentes tipos de centros comerciales los cuales se describen a continuación:

- **De vecindario:** es aquel que tiene al menos una tienda ancla, presenta locales comerciales y ofrecen bienes y servicios básicos.
- **Lifestyle:** es aquel que no cuenta con tienda ancla, cuenta con locales de marcas prestigiosas, ofrecen entretenimiento, bienes y servicios de gama alta, se encuentra en estrato alto.

¹ ESPAÑA GÓMEZ, Rafael. Estudio de Fenalco “Los consumidores y los centros comerciales”. [en línea]. Colombia: FENALCO, Mayo 14 de 2010. [consultado 10 de junio de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/juridica/CENTROS%20COMERCIALES%20-%20medios.ppt>.

- **Especializado:** son aquellos que manejan una unificación de oferta de productos, no cuentan con una tienda ancla y se enfocan en categorías de productos.
- **Outlet:** son aquellos que presentan oferta de productos en descuentos, de manera permanente e ininterrumpida.
- **Comunitario:** son aquellos que pueden tener o no una tienda ancla, presentan locales de marcas reconocidas, ofrecen entretenimiento, bienes y servicios de gama media, se encuentran en estrato medio-alto.
- **Power Center:** es aquel que presenta dos y más tiendas ancla, cuentan con locales de marcas reconocidas, ofrecen entretenimiento, bienes y servicios de gama alta, cuenta con más de 300 locales comerciales y más de 800 mts² construidos.
- **Galería Comercial:** es aquel que no presenta tienda ancla, cuenta con locales informales, ofrecen bienes y servicios populares, cuentan con una arquitectura poco formal (adaptaciones), se encuentra ubicada en sectores de estrato medio-bajo y bajo².

Para el éxito de este plan de mercadeo se consideró pertinente mencionar los proyectos que se han realizado para Centros Comerciales de Cali. Se tuvo en cuenta para la realización de este plan de mercadeo, los proyectos realizados para el Centro comercial Premier El Limonar, por los estudiantes de Administración de empresas Dual Perla Brigitte Zuleta García y Jorge Tascón³.

Los estudiantes realizaron la formulación de un plan estratégico de marketing sensorial con enfoque en los sentidos visual y auditivo para el año 2015 en el Centro comercial Premier El Limonar, este plan fue de gran importancia y sirvió como herramienta para el desarrollo de estímulos sensoriales de tipo táctil y olfativo que permitieran captar una mayor atención y causar una mayor recordación positiva en la mente de los visitantes del Centro comercial, contribuyendo al crecimiento, fortalecimiento en el área de mercadeo, al

² Estudio Descriptivo de tipologías de los centros comerciales en 3 ciudades de Colombia [en línea]. En: Grupomeiko.com [consultado 10 de Junio de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.grupomeiko.com/sitio/descargas/centros.pdf>.

³ ZULETA GARCÍA, Perla Brigitte y TASCÓN, Jorge. Plan estratégico sensorial para Centro Comercial Premier El Limonar. Trabajos de grado. Administradores de Empresas. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2014. p. 77.

incremento del flujo de personas y al posicionamiento de la marca Premier El Limonar en la población caleña.

Para ubicar al lector de este proyecto es importante tener en cuenta la historia del Centro comercial en el cual se ubica este proyecto y los estudios realizados en el mismo. El centro comercial en sus inicios, se dio a conocer como Súper Outlet La 80. Ubicado en la Carrera 80 entre calles 13A y 13B. Su concepto era un centro comercial outlet, contando con 103 novedosos locales comerciales, 6 góndolas, 7 kioscos y una plazoleta de comidas para ubicar 17 restaurantes y 355 parqueaderos cubiertos. La construcción del centro comercial estuvo a cargo de Alpes S.A. Constructora e Inmobiliaria, y demandó una inversión de \$30.000 millones.

Al iniciar con la construcción de este centro comercial, la constructora decidió realizar un estudio sobre las preferencias de compra de los caleños, se pudo conocer que “el 26% de las personas encuestadas coincidieron en que los centros comerciales outlet son su segunda opción de compra. Adicionalmente, el sondeo concluyó también que el 70% de las personas con capacidad de compra viven en el Sur de Cali. Una razón más que motivó a los directivos de la firma constructora a adelantar el proyecto en esta importante zona de la capital del Valle del Cauca. Los ejecutivos agregaron que el potencial de visitantes que mensualmente entraría al centro comercial oscilará entre 25.000 y 30.000 personas”⁴.

Desde sus inicios en el año 2008, el Centro comercial no generó los resultados esperados, recibiendo en promedio 18.600 visitantes mensuales, lo que significa solo entre un 62 a 74% de los visitantes que se proyectaba, convirtiéndose en un lugar poco atractivo, con pocas ofertas comerciales. Con el fin de replantear un cambio de Marca y concepto del Centro comercial, se realizó un estudio de Imagen hecho en el 2012.⁵ En el estudio se pudo conocer que los visitantes percibían el Centro comercial en quiebra, desordenado, sin dinámica, desocupado, sin norte, inseguro, oscuro y sucio.

La propuesta para cambiar el nombre del centro comercial en el 2012 por AQUARELA Centro comercial, se centró en atraer a centenares de familias ofreciéndoles no solo almacenes si no unos espacios de esparcimiento, juegos, y

⁴ El Sur ya tiene su propio outlet. Histórico [en línea]. En: El País Abril 30 de 2008. [consultado en Junio de 2015]. Disponible en Internet: <http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Abril302008/cali10.html>

⁵ AQUARELA CENTRO COMERCIAL. Libro de Actas. Acta #7 Asamblea de Copropietarios 2012. Cali, 2012. p. 5-8,36.

recreación. Además de la implementación de jardines verticales y construcción de columnas verdes, propiciando un ambiente más natural y ecológico.

También, como otro aporte importante para conocer los visitantes del centro comerciales y sus demandas de servicios y productos, se encuentra el estudio realizado en Julio de 2014 por Redeban para conocer el grado de aceptación que tendría la construcción de salas de cine en el Centro comercial. Cuyo estudio tuvo una respuesta positiva y está en proyecto de construcción actualmente, proyectando su inauguración para el año 2016.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Centro comercial Súper Outlet la 80 inició en el 2008 con un concepto de Outlet* al sur de Cali, aunque era una idea novedosa, no dio resultado. Conforme a un estudio de percepción de imagen acerca de cómo percibían el centro comercial, realizado por Redeban en el 2012⁶. Se pudo identificar que era percibido como un lugar desocupado, sucio, desorganizado y sin dinámica. Surge a raíz de esto, la necesidad de cambiar su concepto e imagen lanzando la marca Aquarela Centro comercial. Aunque el centro comercial no cuenta con el mismo tamaño de otros establecimientos como Unicentro o Chipichape, es un lugar diferente con un diseño moderno y amigable con el medio ambiente. Es importante tener en cuenta “Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector”⁷.

Como se puede observar en la figura 1 de indicador de tráfico anual, a partir del 2011 al 2012 aumentó el flujo de personas en un 20%, del 2012 al 2013 aumentó a un 24% y en 2014 aumento solo en un 9% comparado al año anterior, con lo que se infiere que las actividades que realiza el centro comercial para atraer a más visitantes no han sido del todo efectivas, ya que el tráfico de visitantes ha ido disminuyendo en los últimos años. Adicionalmente, cabe resaltar que el registro de los visitantes son solo los de la entrada vehicular, ya que el centro comercial no cuenta con un sistema de conteo de ingreso peatonal.

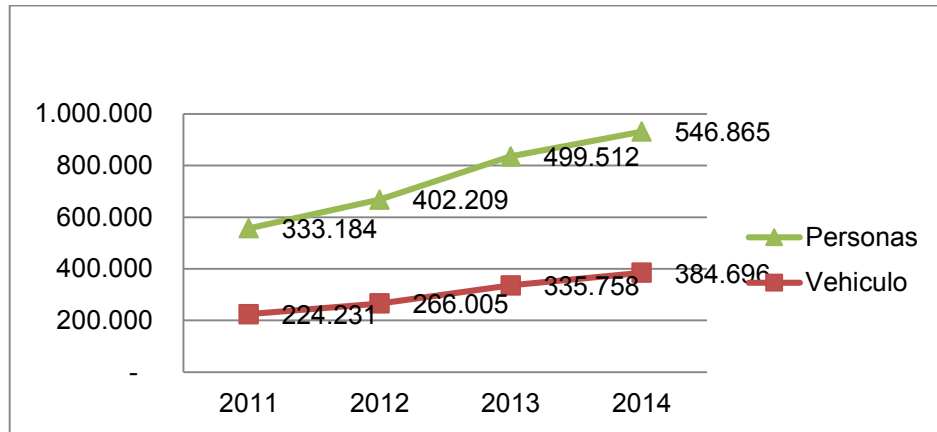
La línea de tendencia que muestra el ingreso de personas por año al centro comercial es una línea constante, sin un aumento significativo, lo cual es negativo para la organización, pues eso quiere decir que las estrategias actuales no atraen el suficiente número de personas para que regularmente asistan al centro comercial. De acuerdo a esto, se hace necesario para el centro comercial diseñar un plan de mercadeo que genere experiencias positivas en todas las campañas, eventos culturales y actividades que organice el centro comercial, y de esta manera generar un flujo de personas mayor.

* El termino Outlet consiste en que productos de marcas prestigiosas o de calidad son puestos a la venta a un precio inferior al habitual.

⁶ AQUARELA CENTRO COMERCIAL. Óp., cit., p. 5-8,36

⁷ MUÑIZ, R. Marketing en el Siglo XXI. 5 ed. España: Centro de Estudios Financieros, 2010.

Figura 1. Gráfico Indicador De Tráfico Anual Comparativo



Fuente: Elaborado a partir de AQUARELA CENTRO COMERCIAL. Bitácora de seguridad. Cali, 2014.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el plan de mercadeo adecuado para el Centro comercial Aquarela de Cali?

2.1.1 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el análisis que se puede hacer para determinar la situación actual del Centro comercial Aquarela?
- ¿Cuál es el diagnostico que se debe hacer para determinar la situación actual del Centro comercial Aquarela?
- ¿Qué objetivo de marketing se puede plantear en el plan de mercadeo para el Centro comercial Aquarela?
- ¿Qué estrategias y plan de acción se pueden definir para el Centro comercial Aquarela en Cali?
- ¿Qué mecanismos de control y evaluación pueden hacerle un seguimiento al presente proyecto.

3. JUSTIFICACIÓN

Con el plan de mercadeo se pretende que el Centro comercial Aquarela sea un lugar conocido y competitivo el cual se posicione en el mercado, no solo que se aumenten las ventas y alquiler de locales comerciales sino también la asistencia en los eventos y actividades promocionales, teniendo en cuenta la exigencia de los visitantes. El centro comercial es una empresa con posibilidades de darse a conocer la cual debe apoyarse en estrategias adecuadas para que su proceso de posicionamiento sea efectivo y así mismo aplicar conceptos desde el punto de vista de mercadeo con el fin de lograr su reconocimiento en la ciudad de Cali.

El aumento del flujo de visitantes y reconocimiento del centro comercial son la razón de ser del proyecto, y por lo tanto se necesita un mejor direccionamiento de los diferentes procesos de comunicación que se ejecuten en el centro comercial. De esta forma se aplicó los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas Turísticas llevándolos al campo real en la empresa formadora, además de desarrollar habilidades en el área de mercadeo.

El resultado se verá reflejado en una mayor afluencia de clientes, como consecuencia de la implementación de las estrategias diseñadas en este proyecto, superando las expectativas del cliente en términos de que captará de una forma más llamativa al visitante, apartando de la mente del cliente Súper Outlet la 80, nombre con el que contaba en sus inicios el centro comercial, además de diferenciarse en el mercado por sus eventos, promociones, locales comerciales, actividades culturales que le permitirá darse a conocer por la infraestructura moderna y colorida.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo que permita promocionar al Centro comercial Aquarela de Cali.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual del Centro comercial Aquarela de Cali.
- Diagnosticar la situación actual del Centro comercial Aquarela de Cali.
- Plantear un objetivo de marketing para el plan de mercadeo del Centro comercial Aquarela de Cali.
- Definir estrategias y un plan de acción para el centro comercial Aquarela de Cali.
- Crear mecanismos de control y evaluación para el presente proyecto.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

Para tener hoy éxito empresarial y en el mercadeo, las empresas necesitan crear ventajas claras para los clientes. Saber realmente quiénes son los competidores y cuál es el futuro que los depara. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y fidelizar al cliente.

5.1.1 Marketing. Señala Santesmases⁸ que el marketing constituye una forma distinta y particular de concebir y ejecutar la función comercial de la empresa y la relación de intercambio entre dos o más partes, que ha evolucionado a medida que las organizaciones, la economía y la sociedad también lo han hecho. El marketing es, según el autor citado, una filosofía, una postura mental adoptada por los profesionales que ofrecen sus productos y servicios en el mercado. Finalmente, el significado literal del término marketing nos sugiere programas y acciones concretas llevadas a cabo con las diferentes variables que lo integran. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción.

5.1.2 Plan de Marketing. Este concepto según Aguirre⁹ plantea que el plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, es decir, permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto. No es posible elaborarlo si no se sabe cuál es la situación actual y que es lo que se pronostica en el futuro. Especifica los objetivos estratégicos de mercadeo a desarrollar en el horizonte temporal del plan, partiendo de los objetivos organizacionales. El plan de mercadeo es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

De esta manera McCarthy y Perrault comentan que:

⁸ SANTESMASES, Miguel, MERINO, María Jesús, SÁNCHEZ, Joaquín y PINTADO, Teresa. Fundamentos de Marketing. Madrid: Ediciones Pirámide, Madrid, 2011.p5

⁹ AGUIRRE GARCÍA, María Soledad. Marketing en sectores específicos. España: Ediciones Pirámides, 2004. P9

El plan de mercadeo, es la formulación escrita de una estrategia de mercadeo y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción detallada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadeo se ofrecerá, a quién es decir, el mercado meta y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía serán usados que se reflejan en forma de costes que serán necesarios, y con qué periodicidad; y 3) cuáles son los resultados que se esperan. El plan de mercadeo deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que se pueda conocer quien tendrá la responsabilidad si algo sale mal¹⁰.

Según McDaniel, Hair y Lamb, el plan de marketing es un documento escrito que sirve como manual de referencia en todas las actividades de marketing para el gerente del área, además propone actividades claramente definidas que ayudan a los empleados a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes. El autor propone la siguiente estructura de plan de marketing:

- **Declaración de la misión del negocio:** se fundamenta en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales, así como un análisis de las condiciones ambientales existentes previstas.
- **Objetivos:** son una declaración de lo que se alcanzará con las actividades de marketing, los objetivos deberán ser realistas, medibles y específicos en cuanto al tiempo.
- **Análisis situacional (SWOT):** identificación de fortalezas (s) y debilidades internas (w), así como examen de oportunidades (o) y amenazas (t) externas con el fin de conocer la situación actual de la organización. Ventaja competitiva: Se deben identificar el conjunto de características únicas de una compañía y productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia.
- **Descripción de la estrategia de marketing:** se refiere a las actividades de seleccionar uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

¹⁰ MCCARTHY y PERRAULT. Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica [en línea]. Venezuela: Universidad Rafael Belloso, 1996 [consultado junio de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=7866>.

- **Implementación:** es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten en forma tal que se alcancen los objetivos del plan¹¹.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

5.1.3 Modelo Donald Lehmann y Russell S. Winer

I. Resumen ejecutivo

II. Análisis de la situación

- Definición de categoría / Definir grupo de competidores
- Análisis de categorías (factores del atractivo)
- Análisis de la compañía y la competencia (cuales son los más fuertes y cuales sus estrategias futuras)
- Análisis de clientes (orientación al mercado)
- Suposiciones de la planeación (potencial del mercado, pronóstico de mercado, asignación de recursos)

III. Objetivos (a donde queremos llegar)

IV. Estrategias de producto / marca

V. Programas de apoyo de marketing la mezcla de marketing: Precio, canales, servicio al cliente, comunicación, internet y otros

VI. Documentos financieros

VII. Monitores y controles

VIII. Planes de contingencia¹².

¹¹ MCDANIEL, HAIR Y LAMB. Marketing. México: Thomson, 2002.

¹² LEHMANN, Donald R. y WINER, Russell S. Administración de Producto. 4 ed. México: McGraw-Hill, 2007.

5.1.4 Investigación de mercados. La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados: La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones¹³. Lo que significa, la investigación de mercados forma parte fundamental en la elaboración de un plan de marketing, ya que obtendrá la información de manera sistemática para aumentar las posibilidades de éxito en la toma de decisiones.

5.1.5 Propósitos del Plan de Mercadeo. El plan de mercadeo cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadeo que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar¹⁴.
- Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto¹⁵.

5.1.6 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI). Esta matriz busca realizar una auditoria interna de la administración estratégica de la empresa. Esta es una de las mejores estrategias para resumir y evaluar las fuerzas y debilidades dentro de las áreas funcionales de un negocio.

- Para realizar esta matriz, es necesario seguir el siguiente proceso: Haga una lista de 10 factores de la compañía, los cuales deberán contener características positivas y negativas. Sea específico, use porcentajes y razones.

¹³ MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados. México: Pearson, 2008. Capítulo 1, p. 7.

¹⁴ STANTON, W.J., ETZEL, M. y WALKER, B. Fundamentos de Marketing. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill, 2007. p. 559

¹⁵ GUILTINAN, J. MADDEN, T y GORDON, Paul. Gerencia de marketing. Estrategias y Programas. 6 ed. Bogotá, Colombia: McGraw –Hill, 1998. p. 420.

Asigne un peso a cada uno de los factores, entre **0** (No importante) y **1** (Absolutamente importante), teniendo en cuenta que la sumatoria de todos los factores positivos y negativos debe ser 1.

Asigne una de las siguientes calificaciones a cada uno de los factores:

Factores positivos: calificación de 1 a 4 siendo 4 la fortaleza en la que más se destaca.

Factores negativos: calificación de 1 a 4 siendo 1 la mayor debilidad.

Multiplique el peso de cada factor por su calificación, para determinar una calificación ponderada por variable.

- Por último, sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables, para determinar el ponderado de la organización entera. El total va desde el mínimo de 1 hasta el máximo de 4, siendo la calificación promedio 2.5.

La matriz se interpreta de la siguiente forma:

Totales ponderados menores a 2.5: Caracterizan a las organizaciones débiles en lo interno.

Totales ponderados por encima de 2.5: Esto indica que la organización a nivel interno es fuerte.

5.1.7 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE). A través de esta matriz se resume y evalúa información política, social, económica, demográfica, ambiental, política, tecnológica y competitiva. Para empezar a desarrollar la matriz, se deben seguir los siguientes pasos¹⁶:

¹⁶ PONCE.H. La Matriz Foda: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Vol. 12, No. 1: 113-130 Enero-Junio, 2007.

Se realiza un listado de los factores críticos o determinantes que se identificaron al momento de realizar la auditoria externa, estos son entre 10 y 20 factores que se necesitan, entre los cuales deben estar las oportunidades y amenazas que afectan a la organización y la industria.

Se asigna un peso relativo a cada factor, de **0 (no es importante) a 1 (muy importante)**. Este peso se asigna de acuerdo a la relevancia de cada factor para alcanzar el éxito. Usualmente las oportunidades tienen un peso mayor que las amenazas pero estas también pueden tener pesos altos si son amenazantes. Después, se le da una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito, para saber si las estrategias usadas actualmente por la empresa responden a la eficacia de cada factor. Cada calificación representa lo siguiente:

- **Factores de oportunidad:** calificación de 1 a 4 siendo 4 el factor que represente mayor oportunidad.

- **Factores de amenazas:** calificación de 1 a 4 siendo 1 la amenaza de mayor impacto.

Se procede a multiplicar cada factor por su calificación, con el fin de obtener una ponderación total de la empresa. Los resultados se interpretan de la siguiente forma:

Totales ponderados menores a 2.5: caracterizan a las organizaciones que son muy afectadas por las amenazas.

Totales ponderados por encima de 2.5: esto indica que la organización responde positivamente a las oportunidades.

5.1.8 Estrategia de Mercadeo. Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

- El mercado meta: se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

- El posicionamiento: consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad¹⁷.

5.1.9 Monitoreo y Control. En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadeo. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances¹⁸.

5.1.10 Imagen corporativa. Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma, cada individuo, formada por una mezcla de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa¹⁹.

5.1 MARCO CONCEPTUAL

Actividades de marketing: actividades relacionadas con el análisis y la investigación de mercados, el desarrollo, la planificación y la introducción de servicios y productos, así como su seguimiento a corto, medio y largo plazo. En ellas se engloba la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas, entre otras cosas²⁰.

¹⁷ KOTLER, Fundamentos de Marketing. 6 ed. México: Prentice Hall, 2002. p. 65.

¹⁸ Ibíd., p. 128.

¹⁹ SÁNCHEZ, Joaquín. Imagen Corporativa [en línea]. Madrid: Editorial ESIC, 2009. p 18. [consultado el 25 de Junio de 2015]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=O2hVVxHY9ecC&pg=PA184&dq=tipografia+en+la+marca&hl>

²⁰ Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo

Análisis de la situación: antes de desarrollar cualquier plan de acción, las personas que toman las decisiones deben comprender la situación actual y las tendencias que afectan el futuro de la organización²¹.

ATL (Above the line): todas las actividades en las que la agencia perciben una comisión de los medios por la inserción de los anuncios. Esto es publicidad hecha en medios masivos²².

BTL Marketing: es cualquier forma creativa, pagada de llegar al consumidor, que se enfoca en medios directos de comunicación: correo directo, e-mail, y cualquier otra que utilizando listas bien segmentadas y escogidas de nombres, para maximizar la respuesta²³.

Canal de distribución: "Serie de firmas o individuos que participan en el flujo de los productos desde el consumidor hasta el usuario consumidor final"²⁴.

Centro comercial "Conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria"²⁵.

Comercialización: "Fase de desarrollo de nuevos productos en la cual deben mejorarse y establecerse los planes de marketing y manufactura a gran escala y deben elaborarse presupuestos para el producto"²⁶.

Competencia: existe competencia cuando compradores y vendedores tratan de obtener mejores condiciones en el mercado.

²¹ MUÑIZ. Óp., cit.

²² AGENCIA J.W. THOMPSON. Diccionario Publicidad.

²³ Ibíd.,

²⁴ MACHARTY. Óp., cit.,

²⁵ ISCS - Asociación Española de Centros Comerciales.

²⁶ FERREL, O.C y HARTLINE, Michael D. Estrategia de marketing. Estados Unidos: Thomson International, 2007. P. 826.

Desarrollo de estrategias y programas: "La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"²⁷.

Establecimiento de objetivos: Las personas que toman las decisiones deben establecer los objetivos que identifican el rendimiento que la organización espera lograr en alguna fecha futura.

Mercadeo: "La filosofía de negocios según la cual los esfuerzos de una compañía deben ser adaptados a las necesidades y deseos de sus consumidores"²⁸.

Mercado: "Grupo de clientes que pueden comprar un producto en particular y cuentan con los recursos, la disposición y la capacidad para adquirirlo"²⁹.

Muestra: "Una porción de la población seleccionada para un estudio de investigación"³⁰.

Outlet: Tienda en la que se venden productos de una o más marcas que están fuera de temporada o tienen alguna tara, por lo que son más baratos³¹.

Plan de marketing: "Documento que resume el conocimiento sobre el mercado, las estrategias de marketing y los planes concretos a utilizar para lograr los objetivos de marketing y los objetivos financieros"³².

²⁷ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6 ed. México: Prentice Hall, 2003. p. 65

²⁸ POPE, Jeffrey L. Investigación de mercado: guía maestra para el profesional [en línea]. Colombia: Norma. [consultado junio de 2015]. Disponible en Internet: https://books.google.com.co/books?id=AsqGDVRGwCUC&printsec=frontcover&dq=Pope.2007,+M+ERCADEO&hl=es-419&sa=X&ved=0CC0Q6AEwAGoVChMlnPWc_eeQyQIVhJelCh01rA_F#v=onepage&q&f=false. p. 383.

²⁹ ZIKMUND, William G. y D'AMICO, Michael. Effective marketing: creating and keeping customers in an e-commerce world. México: Editorial Thomson, 2002. p. 368.

³⁰ POPE. Óp., cit., p. 386.

³¹ Oxford English dictionary [en línea]. [consultado junio de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.oed.com/view/Entry/133729?rskey=u3a6tl&result=1#eid>.

³² BURK WOOD, Marian. El plan de marketing: guía de referencia. España: Alhambra S. A. 2004. p. 4.

Posicionamiento de productos: “Decisiones y actividades que se dirigen hacia el hecho de tratar de crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto de producto de la empresa”³³.

Segmentación de mercados: “Consiste en dividir un mercado heterogéneo en segmentos que comparten ciertas características”³⁴.

ABL: comprende el total del área diseñada para ocupación del locatario o espacio disponible para el alquiler de locales comerciales³⁵.

Competencia: conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado.

5.2 MARCO CONTEXTUAL

La propuesta del Plan de mercadeo se realizó en el área de mercadeo para un centro comercial ubicado en el sur de Cali, durante el periodo de Mayo a Diciembre del 2015. Aquarela Centro comercial, hace parte del Sector de comercio que corresponde al sector terciario de la economía, ya que es una actividad que está catalogada como comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.

5.3 MARCO LEGAL

5.3.1 Normas vigentes en propiedad horizontal. La Ley 675 del 2001 o de propiedad horizontal Regula los inmuebles donde concurren derechos de propiedad exclusiva sobre bienes privados y derechos de copropiedad sobre el terreno y los demás bienes comunes. Su objetivo es garantizar la seguridad y la convivencia pacífica en los inmuebles sometidos a esta normatividad, con énfasis en la convivencia pacífica y la solidaridad social, entre otros temas.

³³ FERREL. Óp., cit., p. 840.

³⁴ ZUKMUND. Óp., cit., p. 374.

³⁵ Diccionario de Términos de Centros Comerciales del ICSC. Print Edition.

- La Ley 810 de 2003, sobre acciones de los curadores urbanos También trata las sanciones urbanísticas y fue expedida el 13 de junio del 2003; además, modifica la Ley 388 de 1997 en lo que concierne a estos dos temas. Igualmente, se dictan otras disposiciones relacionadas con la expedición de licencias de construcción, entre otros.

- El Acuerdo 79 del 2003 o Código de Policía Dicta normas sobre los principios y valores fundamentales para la convivencia ciudadana, con reglas mínimas que deben respetar y cumplir todas las personas en el Distrito Capital para propender por una sana convivencia ciudadana.

Estos son: la supremacía formal y material de la Constitución, la protección de la vida digna, la prevalencia de los derechos de las niñas y los niños, el respeto a los derechos humanos, la búsqueda de la igualdad material, la libertad y la autorregulación, el respeto mutuo, el respeto por la diferencia y la diversidad, la prevalencia del interés general sobre el particular y la solidaridad, entre otros.

- La ley 675 del 2001: por la cual se expide el régimen de la propiedad horizontal, esta ley regula la forma especial de dominio, denominada propiedad horizontal, esta norma establece derechos de propiedad de exclusiva sobre bienes privados y derechos de copropiedad sobre el terreno y los demás bienes comunes.

Esta ley es muy importante porque permite conocer el reglamento de copropiedad que define la convivencia de la comunidad de los copropietarios, definiendo los derechos y obligaciones de los mismos. Para el uso de este proyecto tomaremos como fuente primaria esta norma, pues ella hace relación de los derechos y deberes de los copropietarios y su vez la calidad de persona jurídica de la administración. Toda actividad que se realice dentro del centro comercial está sujeta a la aprobación de dicha entidad.

6. METODOLOGÍA

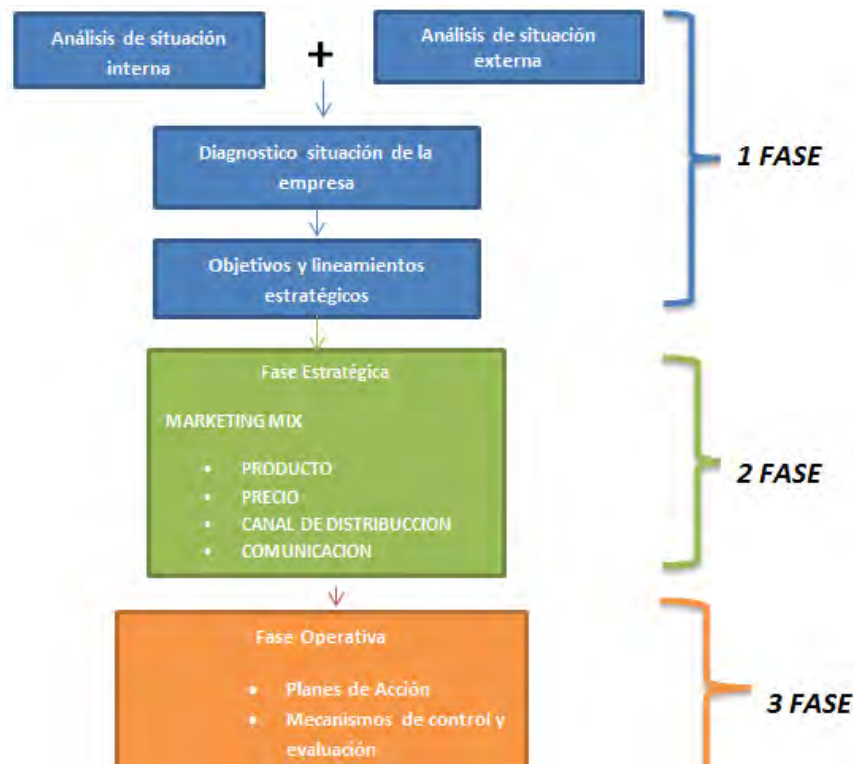
De acuerdo al Plan de Mercadeo que se pretende llevar a cabo en el Centro comercial Aquarela se busca determinar unas estrategias que ayuden a posicionar el centro comercial. En primera instancia se realizara un análisis del micro y macro entorno, que permita diagnosticar la situación actual del centro comercial en la cual se va a trabajar, para de esta manera poder plantear objetivos, estrategias, tácticas, y construir un plan de acción haciendo uso de las herramientas de marketing necesarias.

Según Donald R. Lehmann y Russell S. Winer el plan de marketing es un documento escrito que contiene las directrices de los programas y asignaciones de marketing del centro de negocios a lo largo del periodo de planeación³⁶. Ante todo tener en cuenta que el plan es un documento escrito que permite tener un panorama de las acciones que se llevaran a cabo en el plan de marketing. Para los autores Lehman y Russell hay tres partes fundamentales que son: La planeación, donde se realiza todo el análisis de datos y se diseñan las estrategias por un periodo de tiempo determinado, la implementación que es cuando se lleva a cabo todo el mix de marketing y otros afines y por último la evaluación que es donde se vigila y se evalúa la realización de todo el plan y los posibles cambios. Esta característica origina múltiples beneficios. Como debe formularse por escrito, obliga a pensar en forma lógica.

Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. En la Figura 2: Etapas del proceso de elaboración de un plan de marketing se muestran las fases que hay que seguir hasta llegar a la elaboración de un plan de marketing.

³⁶ LEHMANN. Óp., cit., p. 101.

Figura 2. Etapas del proceso de elaboración de un plan de marketing



Fuente: Elaborada a partir de. LEHMANN, Donald R. y WINER, Russell S. Administración de Producto. 4 ed. México: McGraw-Hill, 2007.

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio que se aplicó en esta investigación es de tipo descriptivo, ya que con mucha frecuencia, el propósito es describir situaciones y eventos. Es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno que en este caso sería la carencia de un adecuado plan de mercadeo que permita dar a conocer más el Centro comercial.

Esta investigación es cualitativa, ya que se recogió la información necesaria para analizar y definir las estrategias a proponer en el plan de mercadeo con investigación de campo. La investigación de campo implica la observación y la interacción, permitiendo recoger información mediante los estudios realizados anteriormente.

6.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

6.2.1 Primarias. Estas son las que nos permiten recopilar la información oral o escrita de forma directa, para esta investigación se utilizaran las siguientes técnicas:

- Investigaciones aplicadas: en este proyecto se tuvo en cuenta los estudios realizados anteriormente, como el realizado por Redeban en el 2012 en cuanto al cambio de imagen y el de viabilidad del proyecto de los cines en el centro comercial en el 2014. Además del estudio de percepción del centro comercial, realizado en las prácticas empresariales en el 2014.
- Entrevistas: se realizaron una serie de entrevistas con el gerente del Centro comercial, los propietarios o arrendatarios de los locales y la coordinadora de mercadeo, acerca de la situación actual.
- Informes directos brindados por la empresa: la gerencia entregó informes de Camacol, acerca de la zona de afluencia (la comuna 17 y 22) para conocer acerca del mercado.

6.2.2 Secundarias. Estas al contrario de las primarias, son más específicas y recopilan información escrita contenida en libros, periódicos, revistas, documentos, entre otros, para esta investigación se hará uso de las siguientes técnicas:

- Páginas web
- Libros
- Artículos
- Noticias

Se usó mucho la información brindada por las fuentes secundarias para realizar el análisis de los entornos interno y externo. Con el fin de tener la mayor información posible para tener conocimiento del mercado, permitiendo plantear objetivos y estrategias más certeras.

7. DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 1: ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO COMERCIAL AQUARELA DE CALI

7.1 MACRO ENTORNO

7.1.1 Análisis de la categoría. Dentro de los 30 Sectores principales que hacen parte de nuestra estructura gremial, el de centros comerciales es uno de los más importantes y dinámicos. Esta apreciación tiene por fundamento el hecho de que en nuestro país los centros comerciales desarrollan funciones sociales y le agregan modernidad al país, que el Estado no puede proveer sin la inversión privada.

La industria de los centros comerciales se calcula que por cada local de 40 a 60 metros cuadrados se crean 2 a 3 puestos de trabajo. En los últimos cuatro años, cada centro comercial que ha abierto en Colombia, en promedio, ha contratado a 620 personas aproximadamente.³⁷ Uno de los retos en Colombia es formar personas en campos como los de mejoramiento de los servicios en los centros comerciales, teniendo en cuenta que ese es un factor que puede hacer la diferencia para competir entre ellos en el trabajo de conquistar visitantes.

Según cifras de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), en el país hay 480 de estos establecimientos, que cuentan con más de 50 locales. De acuerdo con el estudio que arrojó esta cifra y que fue auspiciado por la entidad gremial, la mitad de ellos se consideran galerías comerciales, porque no cuentan con una tienda ancla, es decir un supermercado en particular o una tienda por departamentos.

En Colombia existen 196 centros comerciales -con áreas superiores a los 5.000 metros cuadrados-, cuando en el 2003 solo funcionaban 60. El país vive un auge de proyectos de centros comerciales. Estadísticas de la Asociación Nacional de Centros Comerciales (Acecolombia) muestran que en los últimos 5 años se han inaugurado 60 y en los próximos cuatro hay proyectos para 77 más, que representan una inversión de 4.000 millones de dólares.

³⁷ GÓMEZ G. C. Cada centro comercial que se abre genera 620 empleos [en línea]. En: Portafolio, abril 8 de 2014. [consultado octubre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/apertura-centros-comerciales-y-empleo>.

Lo que se puede afirmar es que cada vez más los inversionistas extranjeros tienen en la mira a Colombia para realizar sus proyectos y entre estos esta la construcción de nuevos Centros Comerciales tal como lo afirma Carlos Hernán Betancourt, director ejecutivo de la Asociación de Centros Comerciales de Colombia (Acecolombia), explica que "nuestro país ha logrado consolidarse en los últimos años como un destino interesante para la inversión. El buen desempeño de nuestra economía, la estabilidad y una clara política de incentivo a la inversión extranjera, sumadas a la recesión en Europa y la disminución del consumo en EE.UU.

En Cali, al igual que la economía, la industria de centros comerciales ha repuntado y por ello casi en simultánea han retomado actividad y están en pleno proceso de comercialización. Alrededor de ocho proyectos de este tipo son parte de una nueva oferta que a juicio del director ejecutivo de la Asociación de Centros Comerciales de Colombia, Acecolombia, Carlos Hernán Betancourt "más que un boom de centros comerciales, lo que hacen es poner a la capital del Valle al día en desarrollo de este tipo de nuevos proyectos, tras un periodo de casi cinco años de quietud en ese sentido". Con respecto a los ya existentes, las ampliaciones y remodelaciones están en pleno desarrollo, como una respuesta a la nueva oferta y como una necesidad por mantenerse vigentes, generando no solo nuevas áreas comerciales para albergar nuevas marcas, sino atractivos adicionales para comodidad y disfrute de sus visitantes. Chipichape, Holguines Trade Center, Jardín Plaza, Unicentro y Único, son el mejor ejemplo de ello, complementa el directivo³⁸.

Cabe destacar la generación de empleo de estas construcciones en Cali, todos ellos relacionados con la operación de los mismos, es decir, los generados en fase de construcción son otra importante fuente de empleo para la comunidad.

7.1.2 Factores Económicos. Actualmente Colombia está en franco de desarrollo y vive uno de sus mejores momentos: es la segunda economía que más crece en Latinoamérica y la sexta que más se expande en el mundo con 4,3% de crecimiento entre abril y junio del 2014. Según el DANE, el PIB colombiano entre enero y junio del 2014 fue mayor en 1,7 puntos porcentuales al del mismo periodo del 2013, impulsado por sectores como la construcción (10,2%) y los servicios sociales, comunales y personales (6,1%).

³⁸ Los Centros Comerciales son un tercer hogar [en línea]. En: El País, abril 29,2014. [consultado octubre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/centros-comerciales-son-tercer-hogar>.

Al compararla con las principales economías del mundo, Colombia estuvo sólo debajo de China (7,5 %), Panamá (6,3 %), India (5,7%), Indonesia (5,3%) y Singapur (4,9 %). Estados Unidos, que tuvo un crecimiento de 4,2 % en el segundo trimestre, quedó por detrás de Colombia. La inversión extranjera va en aumento, lo que lo convierte en un socio confiable.

Cuadro 1. Factores económicos

Año	2011	2012	2013	2014 py	2015 py	2016 py	2017 py	2018py	2019py	2020py
PIB (variación anual)	6.6%	4.0%	4.7%	-4.7%	3.4%	3.7%	4.1%	4.3%	4.3%	4.3%
Balance GNC (% del PIB)	-2.9%	-2.3%	-2.4%	-2.4%	-2.8%	-3.3%	-2.7%	-2.4%	-2.1%	-1.8%
Balance cuenta corriente (% del PIB)	-3.0%	-3.2%	-3.4%	-5.0%	-6.1%	-4.0%	-3.5%	-3.1%	-2.7%	-2.3%
Tasa de desempleo trece ciudades (% de la PEA)	10.8%	10.4%	9.7%	9.3%	9.1%	8.5%	8.1%	7.8%	7.3%	7.0%
Inflación (IPC variación anual)	3.7%	2.4%	1.9%	3.7%	3.4%	3.1%	2.9%	3.1%	3.0%	3.0%
Tasa de referencia Banrep (fin de año)	4.75%	4.25%	3.25%	4.50%	4.50%	4.50%	4.25%	4.25%	4.25%	4.25%
Tasa de cambio USD COP (\$ fin de año)	1942.7	1768.2	1927	2378.6	2350	2280	2380	2440	2510	2560
Devaluación nominal (fin de año)	0.7%	-9.0%	9.0%	23.4%	-1.2%	-3.0%	4.4%	2.5%	2.9%	2.0%
DTF 90 Días	5.12%	5.22%	4.06%	4.34%	4.62%	4.68%	4.4%	4.4%	4.4%	4.4%

Fuente: Grupo Bancolombia (GB), DANE, BanRep. py: proyectado

Fuente: Investigaciones económicas Bancolombia [en línea]. Bogotá: Bancolombia febrero de 2015. [consultado octubre de 2015]. Disponible en Internet:

<http://investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/sid/31922/201502171518315.pdf>

El país tiene la economía con el mejor clima para los negocios en Latinoamérica, según el índice Doing Business 2015 del Banco Mundial, donde destacaron que Colombia superó a once países que habían tenido mejores calificaciones en el reporte del año 2013, entre ellos Chile, Perú, Puerto Rico, Bélgica, Suráfrica, Israel, Chipre y Arabia Saudita.

Como resultado de esta conducta, se puede afirmar que el colombiano cuenta hoy en día con más oportunidades, pues las tasas de desempleo en el país han disminuido, la inflación se ha controlado, la política monetaria es seria y el sistema bancario es fuerte y saludable.

Un claro ejemplo de esto, son los grandes cambios que ha asumido la clase media colombiana en el transcurso de la última década. Cifras encontradas por la firma Raddar dan cuenta del gran crecimiento de este grupo. De acuerdo con sus hallazgos, las compras promedio por hogar oscilan entre 1'780.000 pesos

mensuales y llegan hasta los 3'800.000 pesos, cifras nada pequeñas, si se tiene en cuenta que en cada uno de estos hogares existen entre 1 y 2 hijos.

Carlos H. Betancourt, presidente de la Asociación de Centros Comerciales, aseguró que Colombia aún es un país que puede recibir más centros comerciales, y ve lejos la posibilidad de una sobreoferta de estos complejos.

"La clase media en Colombia es la base que ha sustentado el desarrollo reciente de esta industria, pues en cifras macroeconómicas siendo el 41 por ciento de la población total, ha pasado en los últimos 8 años, de ser responsable del 34 por ciento del total del consumo nacional, al 66 por ciento a 2013", agregó Betancourt. "En los últimos cinco años, en Colombia se ha duplicado su tamaño en ventas, pasando de representar 14,3 billones de pesos a 27,3 billones de pesos al cierre de 2013"³⁹.

También se puede tener en cuenta el cambio de valor del Dólar. El 24 de agosto del año pasado, por ejemplo, cada dólar valía 1.924,40 pesos; dos meses después había subido a 2.055 pesos y terminó el 2014 a 2.392 pesos, actualmente a mitad de año 2015 se encuentra por encima de 3,000. Por ese comportamiento es que la aclaración es pertinente, porque si bien los empresarios que venden en el exterior están recibiendo más pesos por cada dólar que traen, el incremento de las exportaciones no es una reacción de un día para otro.

Múltiples factores pueden llevar el dólar más allá de lo que está. Un alza de tasas de interés en Estados Unidos, una nueva descolgada en los precios del petróleo o una brecha muy grande en la balanza comercial de Colombia son elementos para tener en cuenta. Hasta la fecha, los consumidores son los que ven algunos reajustes. El pan, que se hace con harina de trigo importada, es más caro hoy. Electrodomésticos, pasajes internacionales, teléfonos móviles o vehículos también han subido de precio.

Sin embargo, los conocedores insisten en que a fin de cuentas al país le conviene la devaluación. Y no se trata tan solo de los exportadores de flores que se beneficiaron de la reciente venta de rosas y claveles en la fiesta de San Valentín o de los cientos de miles de familias que reciben remesas del exterior y ahora ven que los giros les rinden un 30 por ciento más que hace un año.

³⁹ FORERO OLIVERO, Gabriel. Rankin de centros comerciales deja atrás a los paisas [en línea]. En: El Colombiano, 23 junio de 2014. [consultado octubre de 2015]. Disponible en Internet: http://www.elcolombiano.com/ranquin_de_centros_comerciales_deja_atras_a_paisas-MXEC_299858.

7.1.3 Factores políticos. Durante 2014, en el marco del conflicto armado interno colombiano se siguieron cometiendo graves abusos por parte de grupos armados irregulares como las guerrillas y los grupos sucesores de paramilitares. Más de 5 millones de colombianos han sido desplazados internamente, y cada año al menos 150.000 personas siguen abandonando su hogar, lo cual ha generado la segunda población más grande del mundo de desplazados internos.

El gobierno de Santos ha adoptado diversas medidas que frustran la posibilidad de rendición de cuentas por violaciones de derechos humanos. El gobierno impulsó reformas constitucionales en materia de justicia transicional y el sistema de justicia penal militar que podrían asegurar que abusos aberrantes cometidos por las guerrillas, los paramilitares y las fuerzas militares queden impunes. En procedimientos ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos, el gobierno negó que las fuerzas armadas hubieran participado en atrocidades por las cuales en la justicia nacional ya habían sido condenados varios militares.

El gobierno colombiano y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) mantienen negociaciones de paz en Cuba desde 2012. Después de dos años y medio de haberse iniciado, las negociaciones de paz siguen siendo el objetivo principal en la agenda política del gobierno del Presidente Santos. Se han alcanzado acuerdos en tres de los cinco puntos de la agenda: drogas ilícitas (mayo del 2014), desarrollo rural (junio del 2013) y participación política (diciembre del 2013). Los dos puntos pendientes son la terminación del conflicto y la reparación a las víctimas que se encuentra actualmente en negociación.

El conflicto armado interno colombiano se ha cobrado aproximadamente 220.000 vidas desde 1958, el 81,5 por ciento de las cuales fueron civiles, según surge de un informe publicado en 2013 por el Centro Nacional de Memoria Histórica, creado por el gobierno. Estados Unidos sigue siendo el actor extranjero con mayor influencia en Colombia. En 2013, aportó cerca de US\$ 473 millones para asistencia, de los cuales el 59 por ciento se destinó a las fuerzas armadas y la Policía.

Figura 3. Gráfico Secuestros en Colombia enero – marzo de 2005-2015



Fuente: Ministerio de Defensa Nacional. Policía Nacional. Fundación País Libre. Colombia en cuanto a las relaciones internacionales que son un aspecto de excepcional importancia para los ciudadanos en una sociedad global. A medida que nuestro mundo se vuelve más y más reducido debido a la tecnología de comunicación, al transporte aéreo veloz y a la economía internacional compleja, el valor de las relaciones pacíficas y cooperativas entre naciones se está convirtiendo en un factor importante.

Como forma de contribuir a la solución pacífica de los conflictos internacionales. Colombia toma parte activa en las operaciones de paz. Gracias a estos buenos lazos que ha logrado establecer con otros países, existen un total de 32 países del mundo que no exigen visa para que los colombianos entren a su territorio, lo que abre nuevas posibilidades para quienes planean viajar al exterior.

La relación entre Colombia y Venezuela ha estado marcada desde hace varios años por algunas tensiones que en el pasado reciente no han sido la excepción y que han ido desde altercados sin mayor trascendencia, hasta situaciones más delicadas.

También se puede resaltar los beneficios que ha logrado Colombia con la Alianza Pacífico que busca construir, de manera participativa un área de integración profunda para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas. Adema de impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías, con miras a lograr mayor bienestar, superar la desigualdad socioeconómica e impulsar la inclusión social,

convirtiéndose en una plataforma de articulación política, integración económica y comercial, y proyección al mundo, con énfasis en la región Asia-Pacífico.

Otro de los acontecimientos que cabe destacar que han sucedido en este gobierno, es la ley anti contrabando que busca generar medidas legales que permitirán combatir el flagelo del contrabando como sistema, concentrando los esfuerzos del Estado en Medidas de Gran Escala para recuperar el recaudo, favorecer la competencia leal en el comercio y obtener la desarticulación de bandas delincuenciales a través de la modernización y adecuación de las normas, medidas disuasivas y sancionatorias y el fortalecimiento de la capacidad institucional del Estado.

En lo que hace referencia a lo penal, la gran novedad radica en la inclusión del contrabando como una conducta constitutiva de lavado de activos y el aumento de las penas. Lo anterior significa, de acuerdo con el Ministerio de Hacienda, que quien incurra en estas actividades no solo deberá responder por el delito de contrabando, sino que será también responsable de una conducta típica adicional que es el lavado de activos, siempre que la finalidad sea encubrir u ocultar el origen ilícito de estos bienes.

7.1.4 Factores sociales. Los Centros Comerciales no solo han cambiado los hábitos comerciales sino también los rituales sociales y la vida en general. Históricamente gran parte de la vida cultural, comercial, política, social y religiosa de las ciudades se daban en torno a la plaza pública. En nuestras ciudades latinoamericanas, la plaza es la base fundamental para la estructuración social y urbana en el desarrollo post-colonial de nuestros países.

El sociólogo Alfredo Enrique Herrera Martínez afirma que debido a las dinámicas de las ciudades, los centros comerciales se han convertido en los nuevos “centros de los pueblos”⁴⁰. El acto de compra ha mutado de ser una simple transacción a ser una “experiencia”. Los semiólogos afirman que la mercancía o los productos además del valor físico y material tienen un valor simbólico dado por la publicidad y el *marketing*. A eso se suma que el acto de compras, o de *shopping* pasó de ser un medio a ser un fin en sí mismo adquiriendo otras connotaciones sociales mucho más amplias. Ya no se trata de satisfacer necesidades de compra de bienes, sino de sentir, experimentar, pasear, entretenerse comprando.

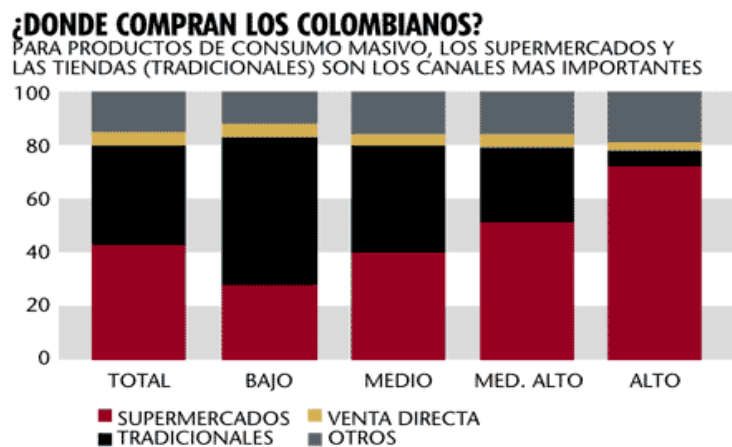
40 ¿Por qué cada vez la gente prefiere ir a centros comerciales? [en línea]. En: El Tiempo.com, 24 marzo de 2015. [consultado 10 de Junio de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/por-que-cada-vez-la-gente-prefiere-ir-a-centros-comerciales/15453518>.

“Hoy los centros comerciales –donde los colombianos hacen el 20 por ciento de sus compras cumplen ese papel que solo hasta hace unas pocas décadas tenían los sectores céntricos de las municipalidades, que reunían a todas las familias debido a sus ofertas de bienes y eran clave en la interrelación social. Las personas van allá a comer, tomar un helado, hacer negocios, de compras, etc.”, señala Herrera⁴¹.

El 42 por ciento de los colombianos están de acuerdo en que comprar buenas marcas demuestra un estatus; para el 25 por ciento es importante mantener o superar el nivel de vida de sus pares, y 21 por ciento aseguran que son las posesiones las que demuestran un nivel de vida exitoso. En cuanto a seleccionar determinadas marcas, el 47 por ciento de la clase media colombiana lo hace porque tiene una reconocida calidad y reputación, al igual que turcos y mexicanos. El 20 por ciento admiten comprar una marca porque tiene una conocida garantía, y el 27 por ciento, porque tienen un buen diseño.

Según muestra el estudio de Euromonitor, los consumidores de los mercados emergentes dan prioridad a la durabilidad del producto (58 por ciento), a las garantías (41 por ciento), a la marca (42 por ciento) y al diseño del producto (38 por ciento). Destaca que solo el 9 por ciento de los hogares en las economías más desarrolladas priorizan un buen servicio al cliente, frente al 27 por ciento de los colombianos que buscan esta característica cuando hacen sus compras.

Figura 4. Gráfico ¿Dónde compran los colombianos?



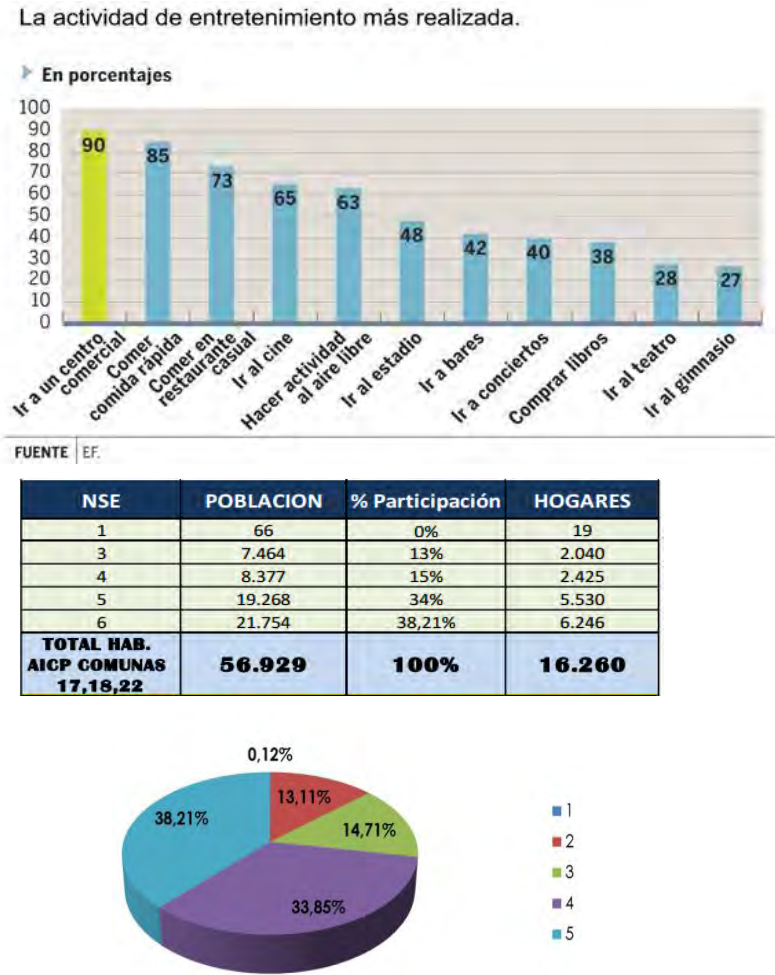
Fuente: AC NIELSEN DE COLOMBIA. Estudio en grandes superficies. Dónde compran los colombianos. Bogotá, 2012.

⁴¹ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/por-que-cada-vez-la-gente-prefiere-ir-a-centros-comerciales/15453518>.

Como se puede observar según el estudio realizado por AC NIELSEN compañía líder global en información y medición, que provee investigación de mercado, hallazgos e información de los que la gente ve, escucha y compra. En el estudio de donde compran los colombianos podemos resaltar que en cuanto al consumo masivo, los supermercados y las tiendas (tradicionales) son los canales más importantes para realizar sus compras.

Como se puede observar de acuerdo al análisis de cuál es la actividad más realizada por las personas, vemos como un 90% manifiesta que es ir al Centro comercial, así que es una actividad que se considera importante para las personas realizar. Seguido con un 85% encontramos la comida rápida como actividad de entretenimiento.

Figura 5. Información de la zona de afluencia



Fuente: Estudio de Shopping Center Group, 2014.

La población residente en las comunas 17,18 y 22 de Cali suma un total de 56.929 habitantes y 16.260 hogares.

7.1.5 Factores Ambientales. Los Centros Comerciales prestan servicios que, en términos generales, no presentan impactos ambientales de gran magnitud; sin embargo, en el desarrollo de sus actividades hacen uso de recursos naturales, lo que obliga a establecer un compromiso de carácter ambiental, que logre integración entre todos los involucrados en las actividades productivas, comerciales y de servicios.

En referencia al uso racional de agua y vertimientos líquidos, se deben considerar los siguientes decretos:

- Decreto 1594 de 1994, el cual ha sido derogado en una gran parte, dejando vigente los aspectos que determinan los parámetros de vertimiento.
- Decreto 3930 del 2010, este decreto involucra en su ejecución a los generadores de vertimientos líquidos, las empresas prestadoras del servicio de alcantarillado y a las autoridades ambientales.

En términos generales podemos decir que la mayor relevancia de estos decretos se centra en el uso racional de agua y la generación de vertimientos líquidos, para lo que el generador debe tener en cuenta todos los aspectos que le apliquen en estos decretos; sin embargo, algunas de las obligaciones más relevantes son:

- Evaluar todas las condiciones de generación de residuos líquidos y vertimientos en la fuente, con el fin de determinar y controlar los vertimientos que llegarán al efluente final.
- Tener todos los sistemas de tratamiento previo (sistemas de retención), planos del sistema interno de alcantarillado y adecuados los puntos de vertimiento final para la realización de aforos y toma de muestras.

- Realizar una vez por año (entre el 01 de enero y el 31 de diciembre) un estudio de vertimientos, evaluando los parámetros establecidos por el decreto 1594 de 1994. (Este se seguirá utilizando hasta tanto el ministerio emita el nuevo decreto para parámetros de vertimiento).

- Si el Centro comercial vierte a un alcantarillado público, debe enviar el estudio de vertimientos a la empresa prestadora del servicio de alcantarillado antes del 31 de diciembre del año evaluado, y esta, a su vez, deberá presentar un informe anual, con corte a 31 de diciembre, ante la autoridad ambiental competente, determinando el estado de cumplimiento del suscriptor.

- En caso de encontrarse localizado en una área que esté fuera de la cobertura de un sistema de alcantarillado público, deberá dotarse de sistemas de recolección y tratamiento de residuos líquidos y deberá contar con su respectivo permiso de vertimientos (emitido por la autoridad ambiental competente en el área de ubicación del Centro comercial; Decreto 3930 Capítulo VII)

- La generación de residuos en los Centros Comerciales es inevitable; sin embargo, las normas técnicas y legales cuentan con instrumentos de gestión de gran utilidad que se deben tener en cuenta a la hora de manejar los residuos.

- **Gestión integral.** Este principio jerarquiza el manejo de los residuos de manera estratégica así: Prevención y minimización de los residuos: orientada a lograr la optimización en el uso de materias primas e insumos, adopción de prácticas y tecnologías más limpias, entre otros.

- **Aprovechamiento y valorización:** conocidas como alternativas de recuperación de materiales con fines de re-uso o reciclaje.

- **Tratamiento y transformación:** Tiene como objetivos principales separar y concentrar los residuos con el fin de:

a) Recuperar materias primas para su incorporación al ciclo económico productivo, ya sea en el mismo proceso o en otro.

b) Reducir la cantidad, volumen y peligrosidad como actividad previa a una disposición final.

Además de acoger estos principios para el manejo de los residuos, los generadores deben tener en cuenta las siguientes normas legales:

- Decreto 1713 del 2002, en este decreto se reglamenta la gestión integral de los residuos sólidos domiciliarios, esto quiere decir los no peligrosos (biodegradables, inertes y reciclables), en este decreto se determinan las condiciones de manejo interno de los residuos, el almacenamiento y el servicio público de aseo.
- Decreto 4741 del 2005, este decreta el manejo de los residuos peligrosos en el marco de la gestión integral. Decreto 351 del 2014, que reglamenta la gestión integral de los residuos generados en salud y otras entidades (peluquerías, odontologías, laboratorios, veterinarias, entre otros).
- Resolución 541 de 1994, regula el cargue, descargue, transporte, almacenamiento y disposición final de escombros, materiales, elementos, concretos y agregados sueltos de construcción, de demolición y capa orgánica, suelo y subsuelo de excavación.

7.1.6 Factores tecnológicos. El rápido cambio tecnológico por el que atraviesa el mundo contemporáneo, con los grandes avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), así como la biotecnología y los nuevos materiales, plantean una serie de oportunidades y desafíos a la sociedad y a la estructura productiva de los distintos países a nivel mundial.

Desde el punto de vista económico, la repercusión clave de este proceso es la mayor importancia adquirida por la tecnología como factor de producción, esto gracias a los cambios que ésta ha hecho posible en aspectos tales como la naturaleza de los bienes producidos, los mercados y la competencia internacional. Todo esto se ha visto acompañado (y en gran parte ha sido consecuencia) del incremento del contenido tecnológico de los bienes y servicios, derivado del conocimiento científico, conceptos avanzados de diseño, materiales inteligentes, automatización, software, conceptos avanzados de servicio y descubrimientos médicos y biológicos entre otros.

Los avances tecnológicos de la computación y las comunicaciones por Internet han ido evolucionando las actividades de las personas, así como la forma de hacer negocios. Internet se ha consolidado como la plataforma ideal para el desarrollo de pequeñas y grandes empresas, al permitir la globalización de productos y servicios. El comercio también se ha visto beneficiado con estos avances, con el llamado E-commerce o comercio electrónico. Innovaciones tecnológicas en el mercado y adaptación de la plataforma de e-Commerce a los cambios y a la previsión de crecimiento de la empresa: Estar al tanto de las nuevas alternativas del mercado en este aspecto es importante, pues permitirá en un momento dado, recurrir a funciones o soluciones que ayudarán a optimizar los recursos de la empresa.

Las ventas minoristas de internet en Colombia crecieron más de 89% entre 2005 y 2010. A pesar del importante crecimiento, en línea venta al por menor no ha sido especialmente bien recibido por los consumidores colombianos, en gran parte debido a que el comercio electrónico en el país aún se encuentra en sólo una etapa temprana de desarrollo. El sitio de Internet al por menor más grande utilizado por los colombianos es Mercadolibre.com, un sitio que vende una amplia gama de productos, incluidos los productos electrónicos de consumo, ropa y libros.

Con la gran cantidad de usuarios interconectados a nivel mundial, este nuevo medio de ventas debe ser aprovechado de inmediato por las empresas que deseen incursionar en las últimas tecnologías y les interese el promover sus productos en busca de clientes potenciales que podrían ubicarse del otro lado del mundo. Además existen redes como Facebook, Instagram y Twitter que son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

La popularidad de estos sitios creció rápidamente y se fueron perfeccionando hasta conformar el espacio de las redes sociales en internet. Este tipo de sitios ahora están siendo cada vez más utilizados para dar a conocer los negocios comerciales y son una forma más económica de posicionar marcas y encontrar potenciales clientes

7.2 MICRO ENTORNO

7.2.1 Información de la empresa. Nace como una marca verde, una marca que se proyecta a ofrecer experiencias agradables a los consumidores, comprometida con la responsabilidad social y ambiental.

Apuntan a un concepto: “DIFERENTE” en coherencia con un diseño exclusivo e innovador que a través de elementos minimalistas ofrece amplios espacios y una variada oferta comercial y de servicios, que involucra de manera constante como armas fundamentales: la diferenciación mediante su estrato, la seducción y la vitalidad del color.

Figura 6. Aquarela Centro comercial foto entrada principal



Es una nueva alternativa de Centro comercial en el sur de la ciudad de Cali, un espacio de excelente ubicación y variedad de vías de acceso, en medio de un entorno comercial, residencial en el cual encontrará grandes ventajas que sin duda satisfacen sus necesidades, nuestros parqueaderos cubiertos, monitoreados y gratuitos además de nuestros amplios espacios comerciales, hacen de AQUARELA Centro comercial una excelente alternativa para su negocio.

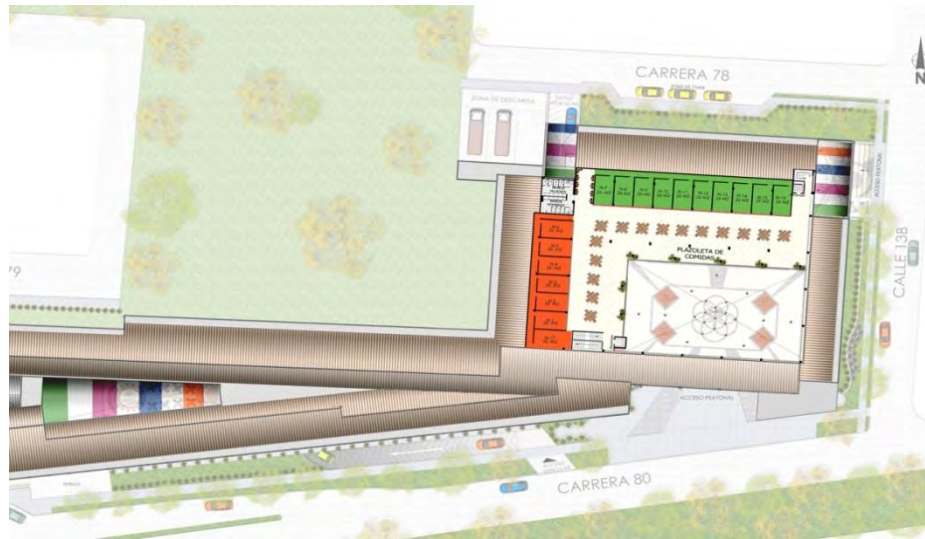
Es un centro comercial ubicado en el sur de Cali, considerado como un lugar diferente para realizar compras, está creado para quienes buscan un lugar llamativo, con un diseño innovador lleno de colores también; para aquellos que buscan la tranquilidad y la seguridad en un centro comercial. Sus visitantes pueden encontrar una oferta única de servicios y productos. Aquarela Centro comercial es el lugar donde encuentras momentos para compartir en familia, actividades de entretenimiento y recreación relacionadas con el arte, cultura, moda y música.

Figura 7. Plano primer piso



Fuente: AQUARELA CENTRO COMERCIAL [en línea]. aquarelacc [consultado junio de 2015]. Disponible en Internet: <http://aquarelacc.com/nosotros/>

Figura 8. Plano segundo piso



Fuente: AQUARELA CENTRO COMERCIAL [en línea]. aquarelacc [consultado junio de 2015]. Disponible en Internet: <http://aquarelacc.com/nosotros/>

Figura 9. Descripción de servicios del Centro comercial Aquarela



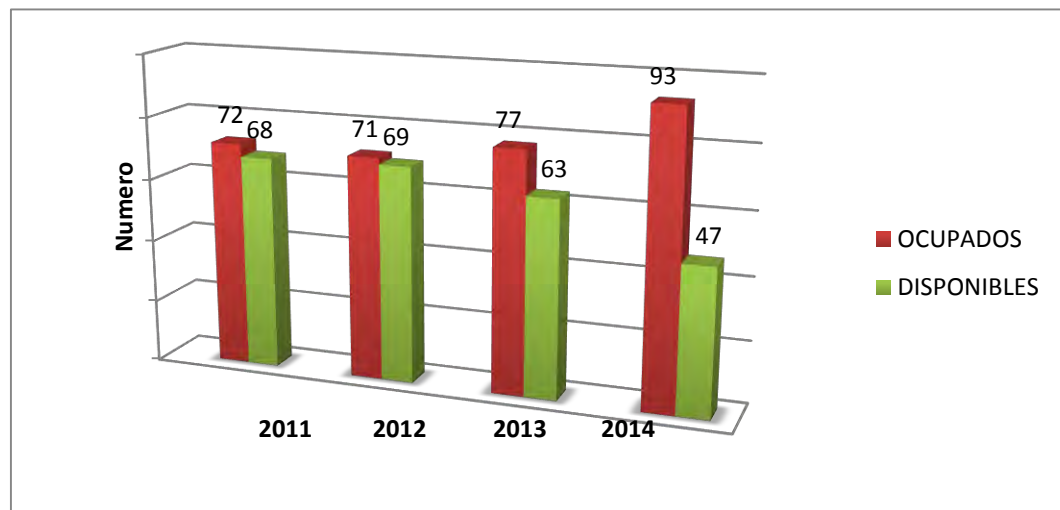
Aquarela Centro comercial Cuenta con 134 locales Comerciales entre estos están:

Figura 10. Logos de algunos negocios del C.C. Aquarela



Como se puede observar en el siguiente gráfico, los locales han aumentado su ocupación en un 50% por año aproximadamente, desde que inicio bajo la dirección de un nuevo equipo administrativo y un concepto diferente. Podemos destacar que aunque ha aumentado su ocupación, todavía existen varios locales desocupados. Lo que indica que se debe hacer más promoción para que el Centro comercial se posicione y así pueda ser más atrayente para el comerciante que quiera ubicar su negocio y el visitante considerarlo como un espacio para distraerse.

Figura 11. Gráfico Ocupación de locales anual 2011- 2014



Fuente: Elaborado a partir, registro de ocupación del Centro comercial AQUARELACC.

7.2.2 Mix de Marketing

7.2.2.1 Producto / servicio. El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades.

En el Centro comercial es un espacio que incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión, plazas de comidas. Aunque esté en manos privadas, por lo general los locales comerciales se alquilan y se venden de forma independiente, por lo que existen varios dueños de dichos locales, que deben pagar servicios de mantenimiento a la administración del centro comercial.

7.2.2.2 Precio. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de cada local.

En cada local se maneja un valor diferente ya que influye que tipo de negocio es para lo que lo han comprado o arrendado. Además de que si tienen que pagar un valor alto en arrendamiento. Así mismo será el valor de la administración, lo que influye a los precios que fijen para sus productos y/o servicios que ofrecen. También se debe resaltar que al estar en un Centro comercial, ubicado en un estrato 5- 6 los precios fijados para los productos, pueden ser considerados altos y solo podrán ser adquiridos para una parte de la población con alto poder adquisitivo.

7.2.2.3 Canal de distribución. La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

En los Centros Comerciales funciona un canal indirecto corto. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

- Un **canal corto** sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de artículos, electrodomésticos, ropa de diseño. En que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras.

Corto

Fabricante -----> Detallista ----> Consumidor

7.2.2.4 Comunicación. Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".⁴² Es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos.

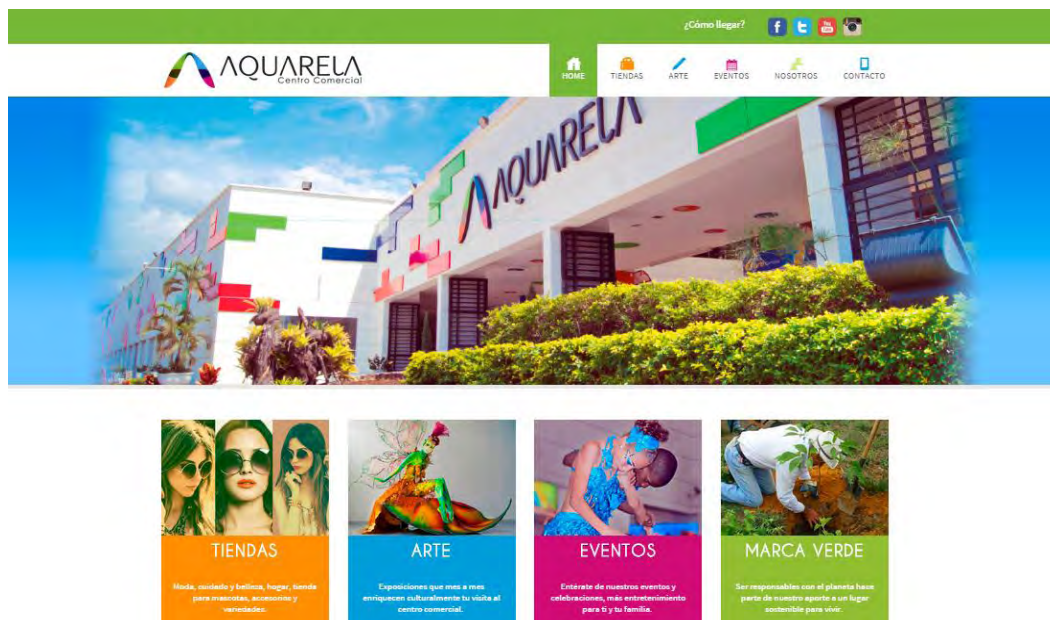
La mezcla promocional incluye:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Venta personal
- Propaganda Relaciones públicas

En el Centro comercial se usa todo tipo de mezcla promocional con el fin de llegar a los clientes y visitantes. Además de que se cuenta con página web y la presencia en todas las redes sociales como Twitter, Instagram, youtube y Facebook.

⁴² STANTON, ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing. 14 ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2007, p. 511.

Figura 12. Página web del Centro comercial



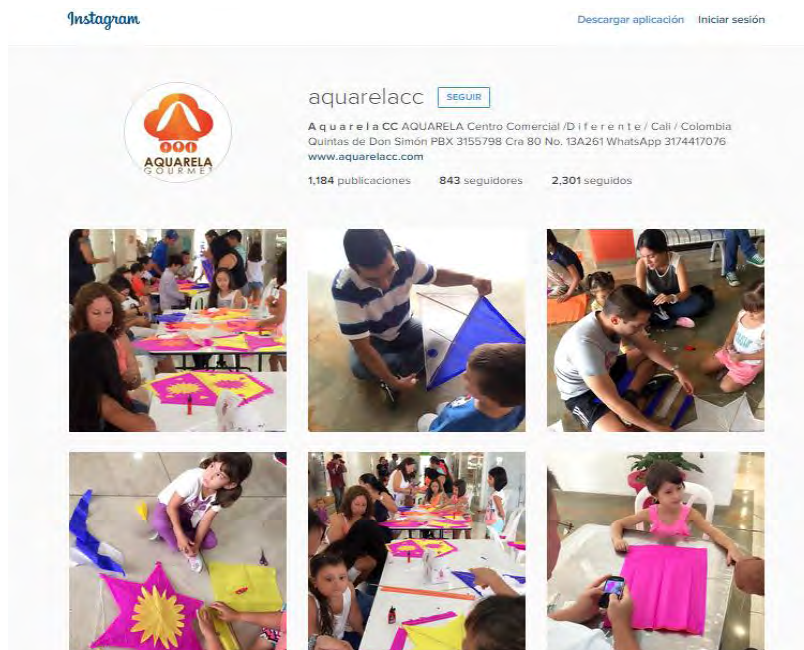
Fuente: Centro comercial Aquarela [en línea] Aquarela [consultado 15 de marzo de 2015] Disponible en Internet: www.aquarelacc.com

Figura 13. Twitter del Centro comercial



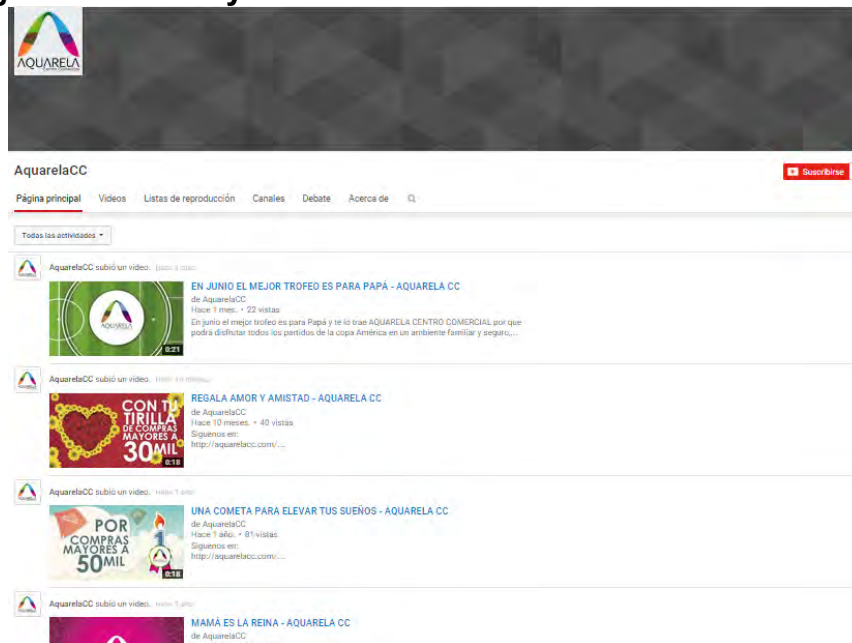
Fuente: Centro comercial Aquarela [en línea] twitter[consultado 15 de marzo de 2015] Disponible en Internet: Twitter: <https://twitter.com/aquarelacc>

Figura 14. Instagram del Centro comercial



Fuente: Centro comercial Aquarela [en línea] Instagram: [consultado 15 de marzo de 2015] Disponible en Internet: <https://instagram.com/aquarelacc/>

Figura 15. Canal youtube del Centro comercial



Fuente: Centro comercial Aquarela [en línea] Youtube: [consultado 15 de marzo de 2015] Disponible en Internet: <https://www.youtube.com/user/AquarelaCC>

Proveedores. La negociación con los proveedores es muy importante en este caso ya que el Centro comercial, cuenta con proveedores de diverso tipo que manejan de contado y proveedores con los que los pagos se manejan a 30,60 y 90 días. Aunque trabajar con crédito es beneficioso para la compañía, trabajar con pagos de contado es mucho más rentable ya que desde el inicio se sabe que se obtendrá la ganancia y por ejemplo para los eventos que realiza el Centro comercial la mayoría de proveedores son temporales y el servicio es contraprestación de servicio.

Los proveedores de un centro comercial son: las compañías de seguridad, de estacionamiento y de limpieza, entre otros. Debido a que hay gran cantidad de empresas que proveen este tipo de servicios el costo de cambio de un Centro comercial a otro proveedor es baja. Aquarela Centro comercial tiene un nivel de servicio el cual cumple con las expectativas de sus clientes puesto que ofrece servicios de categoría basados en brindar lo que el nuevo consumidor busca como: recreación, status, marcas, plazoletas de comida, acceso vial, cajeros, estacionamiento, seguridad y servicios higiénicos limpios.

Los proveedores más relevantes con los que se cuentan son:

- Brillaseo S.A.
- Dispapeles Distribuidora De Papeles S A.
- Motobombas Y Equipos S.A.S.
- Windor Publicidad
- Master Mouse Publicidad
- Uniautónoma.
- Compañía Andina De Seguridad Privada Ltda.
- Cleaning Y Housekeeping S A S

7.3 COMPETENCIA

Cuadro 2. Información de los centros comerciales de Cali

Centro comercial	Visitantes diario promedio	Estrato Target C.C
UNICENTRO CALI	96.000	4-5-6
CHIPICHAPE	65.000	2-3-4
JARDIN PLAZA	60.000	3-4
COSMOCENTRO	40.000	3-4
PALMETTO CALI	30.000	2-3-4
PREMIER LIMONAR	15.204	4-5-6
AQUARELA C.C	13.714	4-5-6

Una empresa puede entender mejor su posición competitiva si clasifica a los competidores y a sí misma según el rol que desempeña en el mercado: Líder, retador, seguidor.

Como se puede observar según la anterior gráfica que identifica la cantidad de visitantes diarios en promedio y el target al que va dirigido, se puede decir que el Centro comercial que recibe la mayoría de visitantes es Unicentro, seguido de Chipichape y Jardín Plaza. Lo que significa que estos son los Centros Comerciales que poseen la mayor porción del mercado. Considerándolos líderes en el mercado.

7.3.1 Competencia directa e indirecta. Para poder determinar cuál era la competencia directa e indirecta de la zona de afluencia se clasificó de acuerdo a lo establecido por ICSC (Asociación Española De Centros Comerciales) a sus M2 de locales construidos todos los Centros Comerciales de la zona (Comuna 17). Se usó esta clasificación, ya que es la usada también por Acecolombia (Asociación de Centros Comerciales de Colombia). Como podemos observar en la tabla, los Centros comerciales grandes son considerados Unicentro y Jardín Plaza, seguido de Centros comerciales medianos como Premier Limonar y Holguines Trade Center. Los Centros Comerciales pequeños según sus M2 San Andrésito del Sur, Santiago Plaza, Aventura Plaza y Aquarela.

Cuadro 3. Referencia ICSC (Asociación Española de Centros Comerciales)

CUADRO DE REFERENCIA ICSC (ASOCIACION ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES)	
TIPO	M2 DE ABL (ÁREA BRUTA LOCAL)
CENTRO COMERCIAL GRANDE	> 40.001
CENTRO COMERCIAL MEDIANO	20.001 A 40.000
CENTRO COMERCIAL PEQUEÑO	5.001 A 20.000
GALERIA COMERCIAL	5,000

Fuente: ICSC (Asociación Española de Centros Comerciales)

Cuadro 4. Descripción de centros comerciales de Cali

NOMBRE DE CENTRO COMERCIAL	AREA CONSTRUIDA M2	Nº LOCALES	Nº PARQUEADEROS	CLASIFICACION	ALMACEN ANCLA
CENTRO COMERCIAL JARDIN PLAZA	60.000	252	2.750	CENTRO COMERCIAL GRANDE	Bodytech, Royal films, Servicios financieros, Cencosud Jumbo y Homecenter
SAN ANDRESITO DEL SUR	13.000	500	350	CENTRO COMERCIAL PEQUEÑO	No tiene
UNICENTRO	137.000	530	2.800	CENTRO COMERCIAL GRANDE	Servicios Financieros, Éxito, Fallabela, Cine Colombia

Cuadro 5(continuación)

AVENTURA PLAZA	2.000	13	120	CENTRO COMERCIAL PEQUEÑO	Servicio de Transito, krika Cosméticos, Movistar
PORTAL PLAZA	923	12	55	N/A	Éxito
CENTRO COMERCIAL PREMIER LIMONAR	40.000	170	1.170	CENTRO COMERCIAL MEDIANO	Jumbo, Cinepolis
HOLGUINES TRADE CENTER	39.333	71	600	CENTRO COMERCIAL MEDIANO	Servicios financieros, Carulla
AQUARELA CENTRO COMERCIAL	8.791,53	134	321	CENTRO COMERCIAL PEQUEÑO	Súper Inter, BVVA
CENTRO COMERCIAL SANTIAGO PLAZA	11.000	80	158	CENTRO COMERCIAL PEQUEÑO	Supermercado Olímpica

Así que como se puede apreciar la competencia directa por tamaño del Centro comercial y por qué son de la misma clase serian San Andresito del Sur, Santiago Plaza y Aventura Plaza. Más adelante se realizara un análisis de esta competencia para determinar cuál es la preferencia que tienen para visitar los Centros Comerciales y cuales satisfacen más sus necesidades en cuanto a

precios y ofertas, variedad de productos y servicios, parqueaderos, seguridad, entrenamiento y plazoletas de comida.

7.3.2 Clientes del Centro comercial

- El público que normalmente circula por el centro comercial, de acuerdo al sondeo y al sector en el que se encuentra es de estratos 4, 5 y 6.
- Universitarios, profesionales, ejecutivos, adultos contemporáneos, mujeres modernas e independientes, padres de familia. Todos con un nivel económico adquisitivo medio - alto.

Para conocer de los clientes del Centro comercial y cuál es la percepción que genero el cambio de marca AQUARELA. Se realizó una investigación de percepción, aquí se muestran los resultados más relevantes. Este tipo de análisis permite cuantificar quiénes son tus mejores clientes. Es una información bastante buena para saber qué expectativas genera y muy aplicables luego para hacer campañas y promociones, porque sirve tanto para segmentar a quién mandas la promoción como para medir el resultado del trabajo realizado por el área de mercadeo.

7.3.3 Resultados de la investigación percepción de la marca realizada en diciembre del 2014

7.3.3.1 Objetivo del Estudio. Conocer la percepción que tienen los visitantes acerca de la marca Aquarela Centro comercial después de un año.

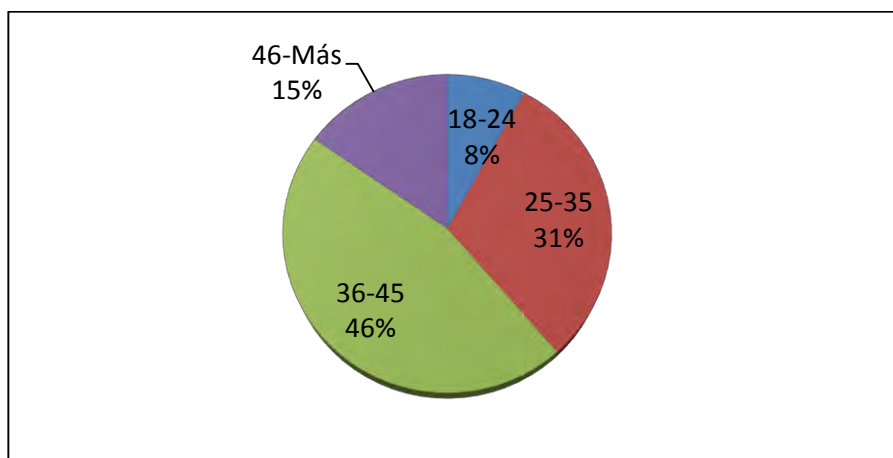
Cuadro 6. Criterios del estudio de percepción de imagen

Muestra	150 personas
Rango Edades	Entre 18 y más de 46 años
Estrato Social	4,5y 6
Sexo	Hombres y mujeres

Se aplicó el instrumento de medición en los almacenes Súper Inter y en Aquarela Centro comercial, se le preguntaba al cliente acerca de su disposición para aplicar

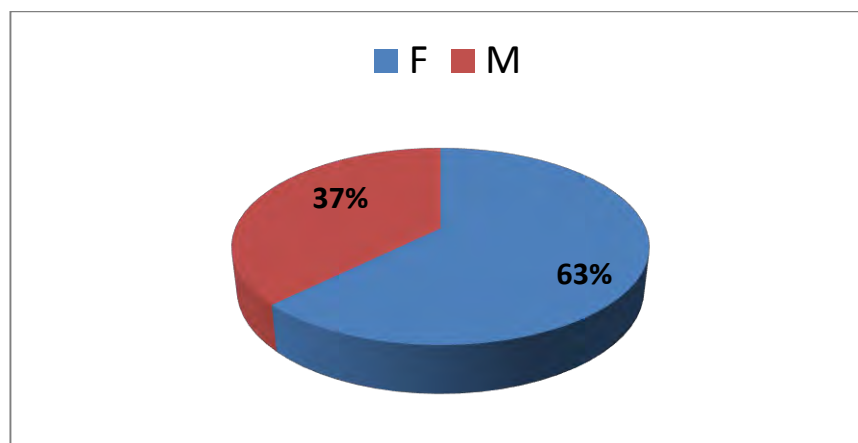
a la medición, esta actividad fue mucho más personalizada y por lo tanto permitió responder inquietudes de visitantes además de conocer acerca de la percepción del Centro comercial.

Figura 16. Gráfico Distribución de los encuestados según su edad



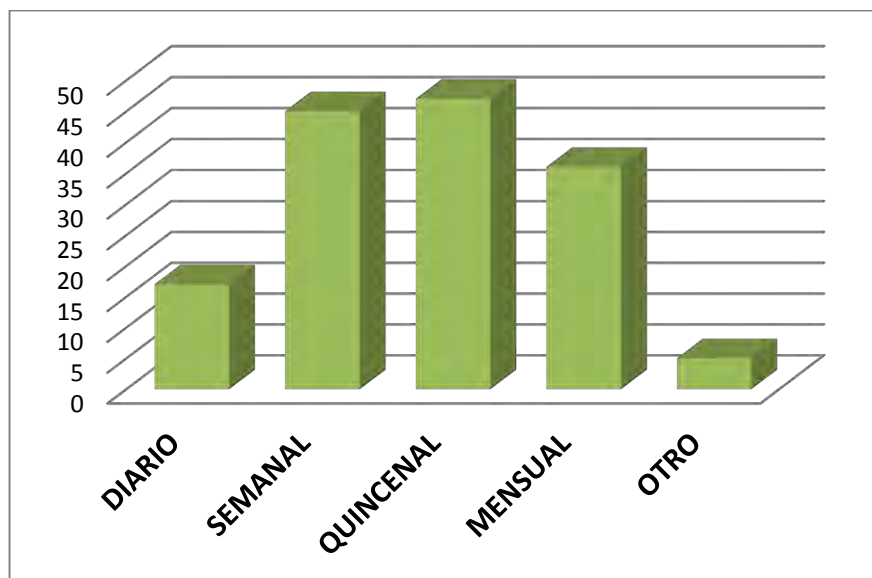
Los visitantes del Centro comercial Aquarela como se puede observar en la gráfica corresponde en su mayoría con un 52% a las personas con una edad de 36 a 45 años, seguido con un 25% al rango de edad entre los 25 y los 35 años.

Figura 17. Gráfico Distribución de los encuestados según su género



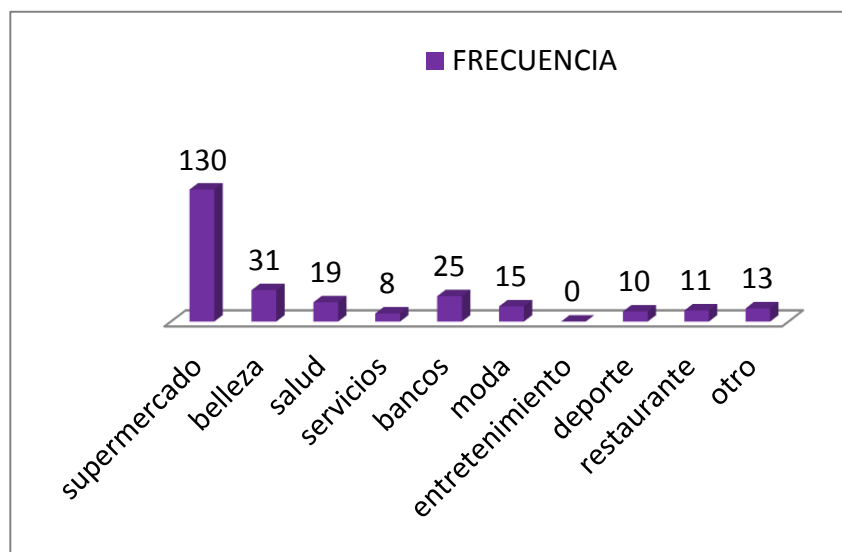
De acuerdo al gráfico se puede identificar que la mayoría de los visitantes del Centro comercial son mujeres ya que 94 personas de las encuestadas equivalente al 63% lo eran y 56 personas eran hombres que corresponde solo a un 37%.

Figura 18. Gráfico Frecuencia de visita al centro comercial



Como se puede analizar de la gráfica la mayoría de los visitantes del Centro comercial lo frecuentan con un 31% quincenalmente que corresponde a 47 personas encuestadas, seguido del 30% que lo visitan semanalmente.

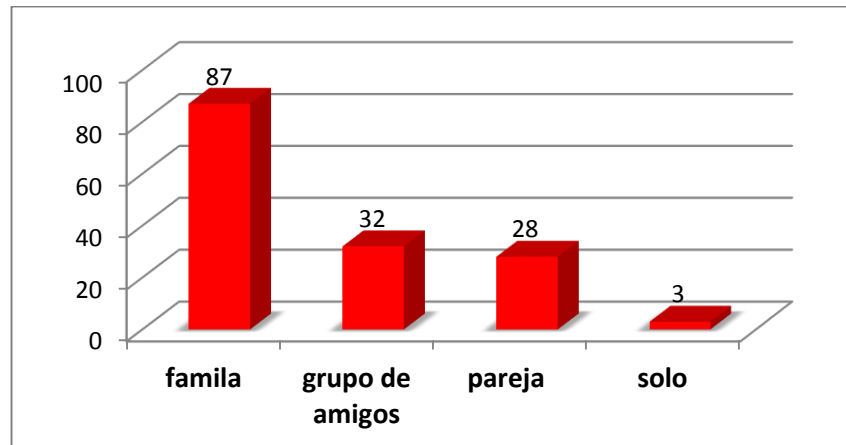
Figura 19. Gráfico Compras que realiza con mayor frecuencia



De acuerdo a la gráfica se puede decir que las compras que realizan con mayor frecuencia en el Centro comercial corresponden con un 50% las que realizan

compras en su mayoría provenientes del supermercado, seguidas con un 12% las compras de belleza que serían las que realizan en los salones de belleza y accesorios y con un 20% las realizadas en el Banco.

Figura 20. Gráfico En compañía de quien visita el centro comercial



De acuerdo a la gráfica se puede decir que la mayoría de los encuestados visitan el Centro comercial en compañía de su familia así lo manifestaron 87 personas que corresponde a un 58%, seguido de 32 personas que lo visitan con su grupo de amigos que sería un 21%.

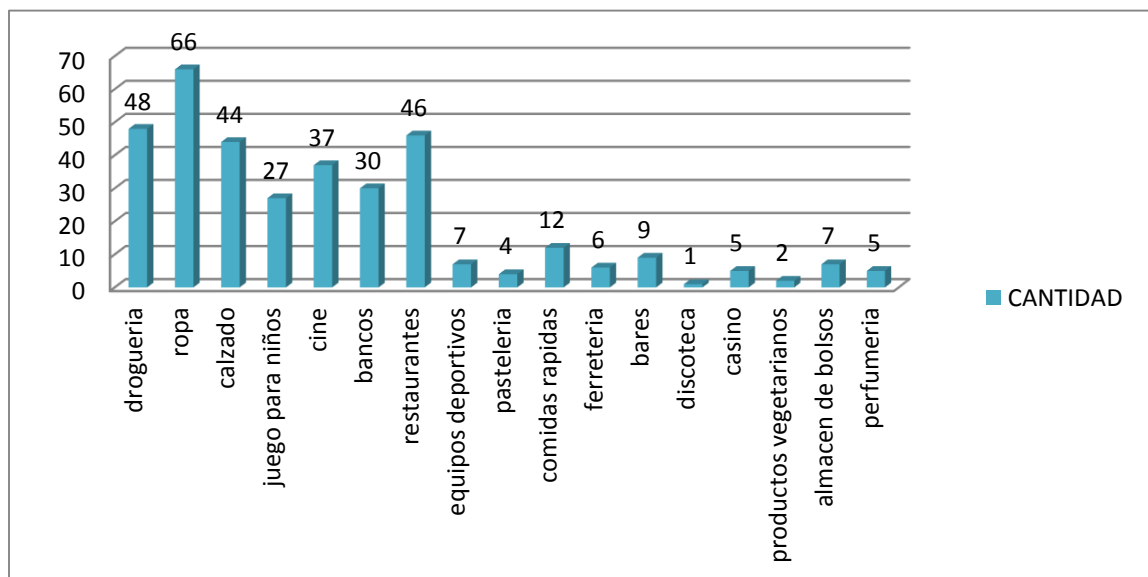
Figura 21. Gráfico Sabe usted el nombre del centro comercial



	#PERSONAS	PORCENTAJE
SI	112	75%
NO	38	25%
TOTAL	150	100%

De acuerdo al grafico se puede inferir que el 75% equivalente a 112 personas de las 150 que fueron encuestadas conocen el nombre del Centro comercial y solo el 25% que corresponde a 38 personas no conocían el nombre el nuevo nombre del Centro comercial y lo siguen recordando como el SUPEROUTLET DE LA 80.

Figura 22. Gráfico Que otro tipo de servicio o producto desearía usted encontrar



La mayoría de los encuestados manifestó que los productos o servicios que desearía encontrar serian almacenes de ropa reconocidos con un 19% con marcas como Studio F y Ela, seguido de droguerías con un 13% y tiendas de calzado con un 12% con marcas como Calzatodo, Versilia, Josh, entre otros.

7.3.4 Target

- Son personas que buscan el confort.
- Les gustan estar a la moda.
- Consumen productos de Calidad.
- Les gusta estar en buena forma, bien presentados y consentirse.
- Les agrada estar en lugares cómodos y tranquilos. No les gusta las montoneras.
- Generalmente sus planes son, salir a comer, tomar un refresco, tomar un coctel, ir a cine, Leer, escuchar buena música, ver un programa de televisión con contenido.
- Su comportamiento de consumo responde a su roll laboral; ejecutivos, directivos, comerciantes, etc.
- Su comportamiento de consumo responde a las nuevas tendencias, lo que está de moda, lo más IN.

7.3.4.1 Estudio de gustos y actividades del target. Los consumidores desean ahorrar tiempo y espera, buscan productos y servicios que les proporcionen estas ventajas además de que sean de calidad y que satisfagan sus gustos, estos consumidores le temen a la obesidad, a las enfermedades y a la vejez por lo tanto procuran siempre darse una muy buena calidad de vida, por ello invierten más del 40% en artículos y servicios que les proporcionen gusto y lo hacen en semana cuando están motivados por alguna campaña de rebajas o descuentos, pero admiten que les gusta comprar y salir más durante los fines de semana, en el sector coinciden con manifestar que la diversión sana en Cali lo proporcionan los planes de tardear en Centros Comerciales, ir al cine, comer, visitar el zoológico, hacer ejercicio en parques como el ingenio y el parque de la salud a la orilla del río Pance, además de compartir en fincas propias de familiares o amigos.

En este documento encontraremos el informe general del estudio de cines realizados en los almacenes Súper Inter punto verde y AQUARELA Centro comercial, que se llevaron a cabo desde el 25 de mayo hasta el 25 de junio de 2014 por Redeban. El Instrumento de medición se desarrolló con tres preguntas

básicas, pero contundentes de lo que los compradores y/o visitantes al centro comercial opinan con relación a un proyecto de cine.

Cuadro 7. Criterios usados para la encuesta del Proyecto de los cines.

Muestra 2000 personas
Rango Edades Entre 10 y 70 años
Estrato Social 4,5
Habitantes Cali comuna 16 y 17
Sexo Hombres y mujeres
Tipo Encuesta Directa

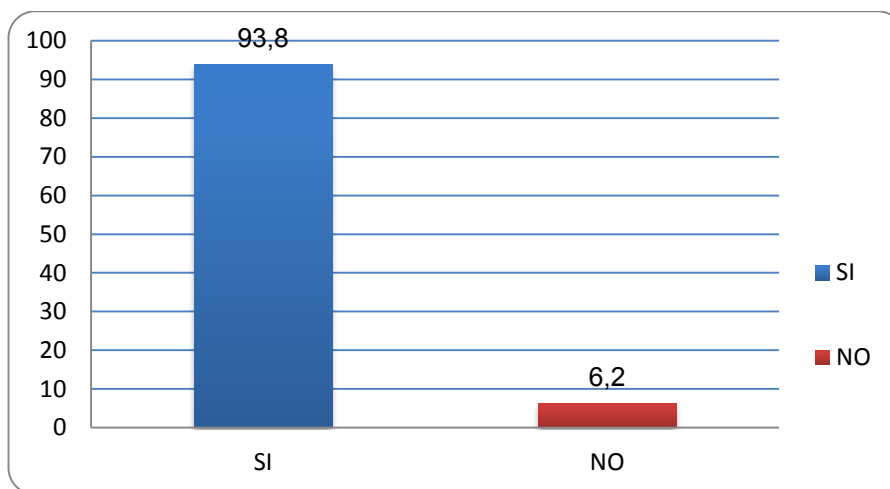
Fuente: Informe de Redeban

7.3.5 Resultados del sondeo de demanda

Cuadro 8. ¿Le gustaría encontrar una oferta de cines en AQUARELA Centro comercial?

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	1876	93,8%
NO	124	6,2%
TOTAL	2000	100%

Figura 23. Gráfico Oferta de cines

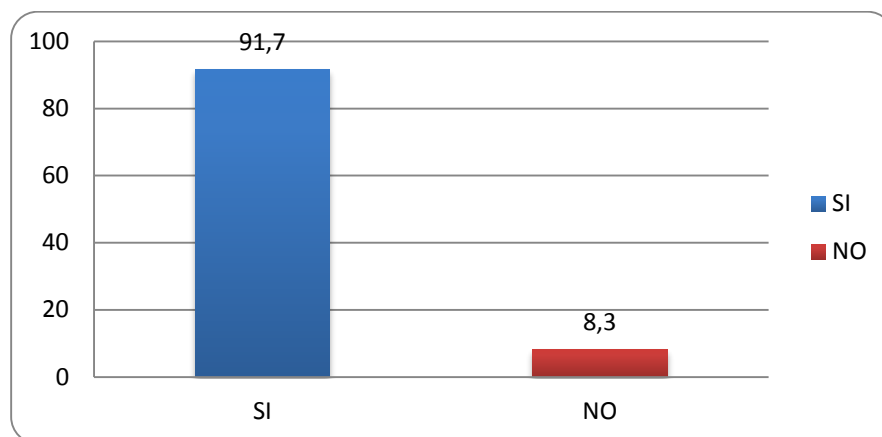


El 93,8% de los encuestados les gustaría tener una oferta de cine en el centro comercial, solo el 6,2% no estaría interesado en este proyecto.

Cuadro 9. ¿Vendría usted y su familia y/o amigos a disfrutar de una cartelera de cines en AQUARELA Centro comercial?

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	1834	91,7%
NO	166	8,3%
TOTAL	2000	100%

Figura 24. Gráfico Visitaría la cartelera de cines en Aquarela



El 91,7% de los encuestados, estaría dispuesto a venir con sus familiares y amigos a la oferta de cines del centro comercial.

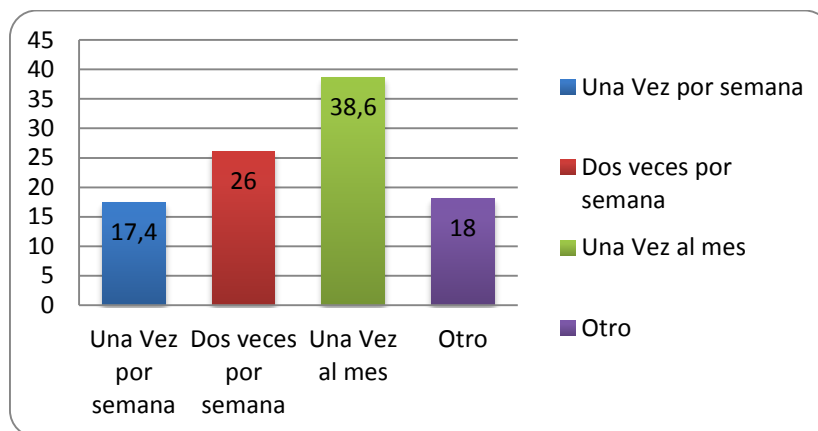
¿Usted va al cine?

- A. Una vez por semana
- B. Dos veces por semana
- C. ,Una vez al mes
- D. Otro

Cuadro 10. ¿Usted va al cine?

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Una vez por semana	348	17,4%
Dos veces por semana	520	26%
Una vez al mes	772	38,6%
Otro	360	18%
TOTAL	2000	100

Figura 25. Gráfico Frecuencia de idas a cine



El 38,6% de los encuestados, afirmo que por lo menos va una vez por mes al cine, seguido del 26% dos veces por semana, 18% otro y 17,4% una vez por semana.

El presente estudio fue aplicado en las comunas 16 y 17, sin embargo en términos de análisis de los resultados solo se tomará como referencia la población que integra la comuna 17 en coherencia con la ubicación del centro comercial y el alto número de visitantes de la comuna que lo frecuentan a diario.

La comuna 17 goza de 182.353 habitantes, nuestra muestra integro 2.000 personas de este universo, lo cual significa que se intervino el 1,09 % de la población objetivo, logrando los resultados que expresamos gráficamente en las páginas anteriores, nuestro criterio de análisis es proyectar los resultados obtenidos con el 1,09% de muestra en la población total de la comuna, esto entendiendo que en la práctica no vendrán a nuestras salas solo habitantes de esta comuna, pues por ejemplo nuestra comunidad (empleados del Centro comercial) no habitan en esta comuna y tanto ellos como sus familias y amigos son mercado potencial para las salas.

En este orden ideas el 91,7% de los encuestados que corresponde a 167.217 respondieron afirmativamente a la oferta de cines en Aquarela Centro comercial, esto indica que el 17,4% frecuentarían las salas por lo menos una vez por semana, el 26% es decir 3.622 personas frecuentarían las salas dos veces por semana, el 38,6% , decir 5.378 personas vendrían una vez por mes y el 18% corresponde a otra temporalidad con 2.508 personas, para un total mensual de ocupación según esta muestra de 13.934 butacas ocupadas o lo que es igual 167.217 butacas ocupadas por año.

7.3.6 Aplicación de la metodología 5W en el Centro comercial Aquarela. La 5W es una metodología de análisis empresarial que consiste en contestar seis preguntas básicas: qué (WHAT), cuándo (WHEN), dónde (WHERE), quién (WHO) y cómo (HOW).

Esta regla creada por Lasswell puede considerarse como una lista de verificación mediante la cual es posible generar estrategias para implementar una mejora. Hoy en día las empresas deben ser cada vez más eficientes y efectivas, de manera de optimizar la calidad y el precio de los servicios o productos que brinda a sus clientes para ser competitivas y así mantener o aumentar su llegada al mercado. Una forma de mejorar estos parámetros es mediante la aplicación de la mejora en sus procesos.

- **¿Qué?**

✓ **¿En qué grado los eventos promocionales afectan la compra y el consumo de los productos y/o servicios?** Los eventos como amor y amistad, día de la madre, día del padre celebrada en la ciudad cada año, afecta las ventas de los productos y servicios, ya que los locales del centro comercial, exhiben sus promociones. Lo cual conlleva a aumentar compras durante este periodo de tiempo de acuerdo a diferentes promociones y eventos que se realizan.

✓ **¿Qué hacen los clientes con los productos y servicios después del consumo?** Después de que se compra el producto o servicios se trata de mantener una buena relación con los clientes, ya que el producto cuando cumple su ciclo de vida sería ideal que vuelvan a adquirir el producto o servicios con la misma empresa.

- **¿Dónde?**

✓ **¿Dónde compran los clientes los productos y/o servicios?** Los clientes adquieren sus productos y/ o servicios en Aquarela Centro Comercial, ubicado al sur de Cali, en la dirección cra 80 # 13 a – 261.

- **¿A qué tipo de vendedores compran nuestro producto?** Generalmente los clientes buscan una persona que los asesore respecto a la calidad y sus necesidades, de tal modo que demuestre conocimiento acerca del producto.

- **¿El comercio electrónico tiene algún efecto?** No, la mayoría de los servicios que ofrece el centro comercial, están relacionados con la belleza como con estéticas, peluquerías entre otros, así que son servicios que deben ser adquiridos de forma personal y presencial. Aunque se cuenta con fan page y pagina web para que los clientes puedan identificar qué tipos de productos y servicios están disponibles en el centro comercial.

- **¿Quién?**

- ✓ **¿Quiénes son los clientes actuales y potenciales del Centro Comercial Aquarela?** Los clientes pertenecen a los estratos 4, 5 y 6 pertenecientes al sur de la ciudad de Cali, y por personas de todas las edades.

- ✓ **¿Quién compra realmente los productos del centro comercial?** De acuerdo a las investigaciones la mayoría de personas que adquieren los productos y servicios, corresponde a hombres y mujeres en edad de 25 a 45 años.

- ✓ **¿Quiénes son los que más influyen en la decisión de compra?** Por lo general los clientes son parejas de esposos, por lo tanto la persona que normalmente toma la decisión de compra es la mujer, ya que las características externas de los productos y servicios de Rómulo, peluquerías y spa que son los principales servicios ofrecidos en el centro comercial, están a cargo del gusto femenino, otro mercado que influye en este tipo de toma de decisiones son los niños que también lo escogen por las mismas características. Además de ser un ambiente seguro.

- ✓ **¿Quién tiene la responsabilidad financiera de la compra?** El pago por lo general lo realizan los esposos, ya que la compra por lo general es realizada en pareja, aunque también, las mujeres solas en una menor proporción.

- **¿Cuándo?**

- ✓ **¿Cuándo compran los clientes los productos y/o servicios que ofrece el centro comercial?** Los clientes adquieren el producto en cualquier día de la semana, aunque se presenta mayores ventas los fines de semana, ya que la compra del producto se realiza en familia en la mayoría de los casos.

- **¿Los clientes aumentan las compras en lugares ajenos a las tiendas, como catálogos y redes de compra a domicilio o internet?** No, por lo general los clientes quieren estar presentes en el centro comercial y con todos los servicios y productos que se ofrece, para tener variedad a la hora de escoger.
- **b. ¿la compra y consumo de nuestros productos es por temporadas?** No, por lo general los clientes compran según la necesidad de cambio del producto y servicio.

8. DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 2: DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO COMERCIAL AQUARELA DE CALI

8.1 MATRIZ EFI (EVALUACION DE FACTORES INTERNOS)

Cuadro 11. Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
FORTALEZAS			
1. Ubicación estratégica	0,14	4	0,56
2. Infraestructura atractiva y moderna del C.C.	0,10	4	0,40
3. Múltiples vías de acceso	0,08	3	0,24
4. Parqueaderos gratuitos	0,15	4	0,60
DEBILIDADES			
1. No cuenta con zona de entretenimiento	0,12	1	0,12
2. No cuenta con plazoleta de comidas con marcas reconocidas	0,11	1	0,11
3. El 36 % de los locales comerciales están disponibles para alquiler o venta.	0,10	2	0,20
4. Actividades y eventos mensuales que realiza el centro comercial	0,10	2	0,20
5. Falta mayor comunicación del centro comercial	0,10	1	0,10
TOTALES	1,00		2,53
DEBILIDAD MAYOR	1		
DEBILIDAD MENOR	2		
FORTALEZA MENOR	3		
FORTALEZA MAYOR	4		

La ponderación de la matriz MEFI 2,55 nos indica que las tácticas utilizadas hasta el momento han sido eficientes, aunque se deben plantear estrategias más agresivas que potencialicen sus debilidades. Además de hacer uso de las redes sociales y la herramienta internet para llegar a los clientes y posicionar el Centro comercial y sus locales comerciales.

8.2 MATRIZ EFE (EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS)

Cuadro 12. Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
OPORTUNIDADES			
1. Alianzas estrategicas	0,20	4	0,80
2. Inversionistas extranjeros interesados en el centro comercial	0,17	4	0,68
3. Potencial desarrollo de la zona	0,2	3	0,45
4. Buena percepcion por parte de la comunidad del C.C	0,1	3	0,30
AMENAZAS			
1. Cambios en los reglamentos y requisitos para los centros comerciales	0,15	1	0,15
2. Ingreso de nuevos centros comerciales	0,13	1	0,13
3. Crecimiento del comercio virtual	0,1	2	0,20
TOTALES	1,00		2,71

CALIFICACIÓN:

AMENAZA MAYOR	1
AMENAZA MENOR	2
OPORTUNIDAD MENOR	3
OPORTUNIDAD MAYOR	4

El resultado de la matriz MEFE de 2,7 nos indica que el factor externo es favorable para el Centro comercial, con un resultado superior a 2.5 que es la media. Lo que nos indica que tienen oportunidades que le permitirán abarcar un mercado aún más grande intensificando su participación en el mercado local, se puede evidenciar que hay amenazas muy marcadas e impredecibles que afectarían directamente la participación del Centro comercial en el mercado que no le permite obtener éxito y progresar en sus actividades.

8.3 MATRIZ MIME

Figura 26. Matriz MIME

Matriz I.E				
M E F E	MEFI			
	<div> <div>4</div> <div>3</div> <div>2,5</div> <div>2</div> <div>1</div> </div>			
	4	I	II	III
	3	IV	V	VI
	2	VII	VIII	IX
	1			
	2,5 P.E.			
	Cuadrantes I, II, IV = Crecer y Construir Estrategias: Desarrollo de Mercado, Desarrollo de Productos			
	Cuadrantes III, V, VII = Retener y Mantener Estrategias: Penetración del Mercado y/o Desarrollo de Nuevos Productos			
	Cuadrantes VI, VIII, IX = Cosechar y/o Desinvertir Estrategias: Retirarse del Negocio o Buscar inversionista (fusión con la competencia)			

El Centro Comercial Aquarela se encuentra en posición de retener y mantener. Esto significa que está en una etapa en la cual necesita desarrollarse un poco más, y cuando se encuentre en su punto de desarrollo salga y ataque el mercado, aprovechando las oportunidades que le permitirán abarcar un mercado aún más grande intensificando su participación en el mercado local.

8.4 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

A continuación la matriz del perfil competitivo (Cuadro 12).

Cuadro 13. Matriz del perfil competitivo

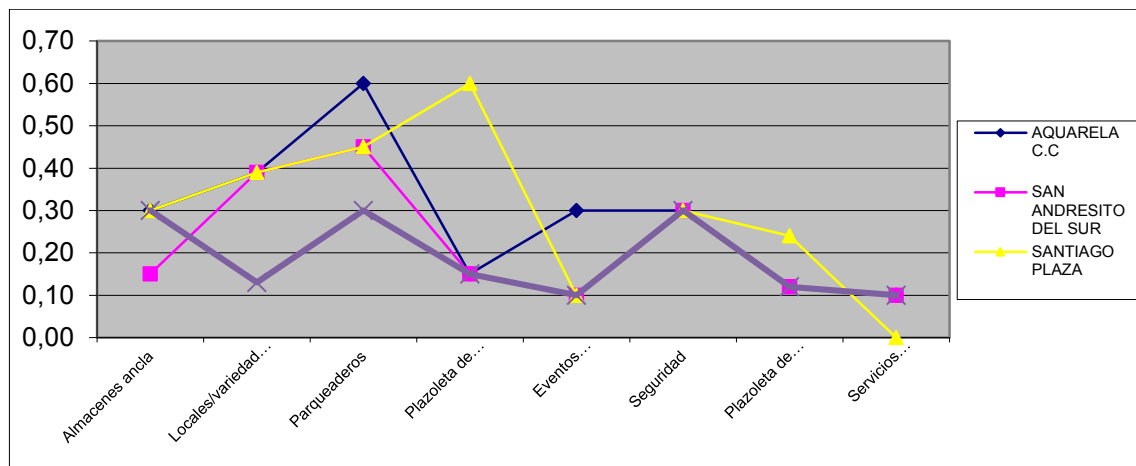
		AQUARELA C.C		SAN ANDRESITO DEL SUR		SANTIAGO PLAZA		AVENTURA PLAZA	
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO	VALOR	RESULTADO SOPESADO	VALOR	RESULTADO SOPESADO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Almacenes ancla	0,15	2	0,30	1	0,15	2	0,30	2	0,30
Locales/variedad de productos y servicios	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39	1	0,13
Parqueaderos	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45	2	0,30
Plazoleta de entretenimiento/Lúdica	0,15	1	0,15	1	0,15	4	0,60	1	0,15
Eventos varios(promocionados por el Centro)	0,1	3	0,30	1	0,10	1	0,10	1	0,10
Seguridad	0,1	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Plazoleta de comidas	0,12	1	0,12	1	0,12	2	0,24	1	0,12
Servicios Financieros	0,1	1	0,10	1	0,10	1	0,16	1	0,10
TOTALES	1,00		2,26		1,76		2,38		1,50

CALIFICACIÓN:

DEBILIDAD MAYOR	1
DEBILIDAD MENOR	2
FORTALEZA MENOR	3
FORTALEZA MAYOR	4

De acuerdo a los resultados de la matriz se analiza que Centro Comercial Aquarela se encuentra en un nivel competitivo adecuado para sobresalir en relación a los centros comerciales que son su competencia directa. Pero cabe destacar que en su industria el centro comercial actualmente no cuenta con un reconocimiento destacado. Además que su competidor más representativo es Santiago plaza, que aunque en muchos aspectos no sean similares, es más reconocido en el mercado y las personas consideran que cuenta con una variedad más amplia de productos y servicios, plazoleta de comidas y de entretenimiento entre otros aspectos.

Figura 27. Gráfico Comparativo de factores de éxito



Como se puede observar, el Centro Comercial Aquarela cuenta con factores de éxito superiores a la competencia como el contar con amplios parqueaderos gratuitos y eventos. Se destaca que de acuerdo al análisis, el mayor competidor es el Centro comercial Santiago Plaza por su plazoleta de comida y entretenimiento.

8.5 ANÁLISIS DOFA

8.5.1 Análisis DOFA del Centro comercial Aquarela. El análisis DOFA es una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto.

Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto.

8.5.1.1 Debilidades

- No cuenta con una planeación definida (visión, misión, valores y objetivos).
- Pequeños arrendatarios con marcas poco posicionadas.
- No cuenta con grandes almacenes ancla para atraer clientes.
- 36% del total de los locales están disponibles para alquiler o venta.
- No cuenta con una zona de entretenimiento.
- Pocos servicios financieros.

- No cuenta con plazoleta de comidas con marcas atractivas.
- Falta mayor comunicación del Centro comercial.

Oportunidades

- Mejoría de la situación económica del país
- Potencial de desarrollo en la zona.
- Inversión extranjera.
- Tratados de libre comercio.
- Alianzas estratégicas.
- Buena percepción por parte de la comunidad del C.C

Fortalezas

- Ubicación estratégica
- Múltiples vías de acceso
- Cuenta con ambientes seguros
- Su infraestructura es atractiva y moderna.
- Parqueaderos gratuitos.

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores.
- Crecimiento del comercio virtual.
- Variación del Dólar.
- Cambios en los reglamentos y requisitos para los centros comerciales.

9. DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 3: PLANTEAR UN OBJETIVO DE MARKETING PARA EL PLAN DE MERCADEO DEL CENTRO COMERCIAL AQUARELA DE CALI

9.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO

Realizar un plan de comunicación para dar a conocer el Centro Comercial Aquarela e incrementar el tráfico de público en un 30%.

Al encontrar la falencia del Centro comercial Aquarela, de no contar con un plan de mercadeo efectivo, donde las estrategias actuales no atraen el suficiente número de personas para que regularmente asistan al centro comercial. De acuerdo a esto, se considera necesario para el centro comercial diseñar un plan de comunicación que genere experiencias positivas en todas las campañas, eventos culturales y actividades que organice el centro comercial, y de esta manera generar un flujo de personas mayor.

Cuadro 13. Comparativo de visitantes anuales

CENTRO COMERCIAL	# VISITANTES 2012	# VISITANTES 2014	% VARIACIÓN
Unicentro	2.880.000	2.970.000	3%
Chipichape	1.950.000	1.300.000	-33%
Jardín Plaza	1.800.000	833.000	-54%
Cosmocentro	1.200.000	1.300.000	8%
Palmeto	900.000	1.980.000	120%
AQUARELA	402.209	546.865	36%

Como se observa según la tabla de visitantes anual en los Centros Comerciales de Cali, el centro comercial Aquarela no cuenta con un alto tráfico de visitantes, comparado con los otros; se pretende que con el plan de comunicación, contribuir con el reconocimiento de la empresa en el mercado, y de esta manera superar las expectativas del cliente en términos de que captará de una forma más llamativa al

visitante, apartando de la mente del cliente Súper Outlet la 80, nombre con el que contaba en sus inicios el Centro comercial, además de diferenciarse en el mercado por sus eventos, promociones, locales comerciales y actividades culturales que le permitirá darse a conocer por la infraestructura moderna y colorida.

Cuadro 14. Matriz DOFA del Centro Comercial Aquarela

MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Ubicación estratégica	1. No cuenta con zona de entretenimiento
	2. Infraestructura atractiva y moderna del C.C.	2. No cuenta con plazoleta de comidas con marcas reconocidas
	3. Múltiples vías de acceso	3. El 36 % de los locales comerciales están disponibles para alquiler o venta.
	4. Parqueaderos gratuitos	4. Actividades y eventos mensuales que realiza el centro comercial
		5. Falta mayor comunicación del centro comercial
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Alianzas estratégicas	Crear alianzas estratégicas con las empresas que están en el centro comercial y del sector para las actividades que realiza el C.C. (f) ubicación + (0) alianzas	Aprovechar la inversión extranjera interesada en el centro comercial para crear zona de entretenimiento. Inversión + (d) almacenes ancla
2. Inversionistas extranjeros interesados en el centro comercial	Aprovechar la infraestructura con la que se cuenta para atraer productos de marcas reconocidas (f) Infraestructura + (o) Inversión	Crear alianzas estratégicas con restaurantes de marcas conocidas (d) No plazoleta de comida + (0) alianzas estratégicas
3. Potencial desarrollo de la zona	Diseñar un plan de comunicación para dar a conocer el Centro Comercial, en las unidades residenciales y viviendas que están en el área de influencia. (o) Potencial desarrollo + (f) Vías de acceso	Aprovechar la buena percepción de la comunidad para crear espacios de entretenimiento en el C.C (O) percepción + (d) zona entretenimiento
4. Buena percepción por parte de la comunidad del C.C	Dar a conocer el parqueo seguro, cubierto y gratuito para atraer más visitantes, (f) Parqueaderos + (0) buena percepción	Crear plan de comunicación del centro comercial. (d) locales comerciales + (0) desarrollo de la zona
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Cambios en los reglamentos y requisitos para los centros comerciales	Promocionar la ubicación y los parqueaderos como ventaja frente a los competidores del sector. (A) competidores+ (F)ubicación y parqueaderos	Cumplir o estudiar las normas actuales que rigen los centros comerciales para las zonas de entretenimiento y plazoleta de comidas
2. Ingreso de nuevos centros comerciales	Capacitar a los comerciantes del C.C para atraer nuevos clientes por el comercio virtual y así dar a conocer el c.c por su infraestructura moderna. (A) Comercio virtual + (f) infraestructura	Aprovechar el comercio virtual para ofertar los locales comerciales en busca de aumentar la ocupación
3. Crecimiento del comercio virtual	Estar en constante actualización de los nuevos requisitos y reglamentos en los C.C y en cuanto a señalización de las vías de acceso. (A) reglamentos + (f) vías de acceso	Estudiar la posibilidad de atraer almacén ancla con reconocimiento en el mercado del sur de la ciudad de Cali

En la matriz se pudieron identificar los factores más relevantes para el Centro comercial, que pueden afectar de manera positiva o negativa.

10. DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 4: DEFINIR ESTRATEGIAS Y UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL CENTRO COMERCIAL AGUADELA DE CALI.

10.1 ESTRATEGIAS

10.1.1 Estrategia 1. Diseñar un plan de comunicación para dar a conocer el centro comercial, en las unidades residenciales y viviendas que están en el área de influencia.

10.1.1.1 Objetivo de la estrategia. Dar a conocer el Centro comercial por medio de las unidades y viviendas del área de influencia.

10.1.1.2 Táctica 1. Realizar pautas radiales en las emisoras La W y Radio Planeta para que los oyentes se enteren de la información que varía según el mes y las estrategias promocionales en curso.

La radio constituye un importante medio, para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado. El target del Centro comercial vive constantemente en movimiento, trasladándose de un lugar a otro, especialmente a su trabajo, al cumplimiento de citas, a realizar pagos, ir al médico, en fin, son relativamente pocas las horas que está en casa, por lo cual para estar informado usualmente utiliza la radio como medio de comunicación y ello constituye una gran ventaja cuando se piensa en publicitar a través de este medio.

La W Radio es una de las principales emisoras que se considera que escuchan, los ejecutivos y estudiantes universitarios de nivel adquisitivo alto, debido a su contenido informativo. También, se encuentra la emisora Radio Planeta como una fuente de difusión de información importante para muchos jóvenes caleños. Además de que esta emisora está actualmente ubicada en uno de los locales del Centro comercial y por actividades como invitados especiales que ellos tienen pueden ser usados para atraer a más flujo de visitantes en firmas de autógrafos de cantantes y se realizan canjes con el alquiler del local para que se pueda realizar para pautar. Esta estrategia consiste en una inversión de \$300.000 por vez CUÑA 30" en el NOTICIERO LA W, 3 veces a la semana (12 veces al mes) por 4 meses que son febrero, mayo, julio y noviembre. Total costo: 14.400.000

10.1.1.3 Táctica 2. Realizar publicación de la programación del mes y las campañas específicas en medios masivos como el periódico ADN para atraer a más visitantes y dar reconocimiento del C.C.

La publicación en la prensa, sobre todo en un medio como el ADN permitirá llegar a diferentes personas por ser una prensa gratuita. Además de que se puede usar para que se reparta en lugares estratégicos como universidades, estaciones de Mio, vías principales, entre otros. Con el fin de llegar al target que se busca. La pauta se haría en 1/4 de página- policromía interior y en la sección de entretenimiento por 4 meses que serán febrero, mayo, julio y noviembre. Total costo: \$ 20.000.000

Figura 28. Propuesta publicación ADN



10.1.1.4 Táctica 3. Hacer presencia en actividades sociales externas como eventos, universidades y espacios abiertos para promocionar la marca del C.C.

Asistir a eventos externos sirve para dar a conocer al centro comercial y atraer a diferentes personas universitarias, ejecutivos, turistas y empresas que podrían interesarse en ella, para ubicar sus negocios. Se busca asistir a diferentes eventos en un periodo de febrero a diciembre de 2016. Para realizar la actividad se necesita de un pendón o roll up que sirve para dar a conocer la marca. Total inversión. Total costos: \$ 300.000.

Figura 29. Presentación de pendón Aquarela en evento



10.1.1.5 Táctica 4. Creación de base de datos de las unidades residenciales en el área de influencia para dar a conocer el centro comercial y sus actividades y servicios.

La comuna 17 está compuesta por tres barrios en donde se exhiben el mayor número de urbanizaciones de todas las comunas de la ciudad, con 122 condominios y 80 casas en 796 manzanas, es decir ocupa el 5,7% de las manzanas de la ciudad. El tener una base de datos de las unidades residenciales que están en el área de afluencia del Centro comercial, se podrían realizar eventos específicos para atraer a las personas que viven en este sector de la ciudad.

Se contrata al mensajero del C.C para que en sus días libres, que no interfiera con sus funciones habituales, realice la recolección de información del número apartamentos que hay en los conjuntos residenciales cercanos y que se considere que son los visitantes potenciales, tales como familias. Permite realizar un volanteo más efectivo.

El pago por realizar esta actividad es de \$100.000 por dos días de recolección de información. Además de conseguir un mapa que permitirá ubicar e identificar a las unidades relevantes para la base de datos que tiene un costo de \$30.000. Total costo: \$130.000.

10.1.1.6 Táctica 5. Elaboración de material BTL para la promoción del Centro comercial (brochures, pendones y volantes) para realizar volanteo y ubicarlo en las zonas residenciales.

Se conoce como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos. Se usara en un periodo de Febrero a Diciembre dependiendo la actividad y evento que se esté promocionando y puede ser ubicado en los ascensores de las unidades residenciales para que las personas que viven en las unidades cercanas conozcan del Centro comercial y su programación.

Material BTL: 1000 unid de Volantes propalcote 150 gr \$195.000

1000 unid Plegables Full color tamaño 21.5X28 CARTA \$ 260.000

Vinilo adhesivo de pared interna 1,35x 2,30 con protector graphics flowers \$250.000 + 80.000 mensual por concepto de alquiler de espacio.Total costo: \$6.135.000

Figura 30. Propuesta Vinilo adhesivo ascensor



Figura 31. Volantes propalcote 150 gr



10.1.1.7 Táctica 6. Diseño y ubicación de una valla publicitaria en puntos estratégicos (Cra 70 con 16) para dar a conocer el centro comercial en la zona.

La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas de publicidad lanzadas que se tengan en otros medios como volantes para dar a conocer los eventos y campañas mensuales del Centro comercial. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos.

Colocada en lugares estratégicos consigue que el público objetivo tenga un gran número de impactos, ya que puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo como los jóvenes y trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer volantes.

Estaría ubicada por 3 meses (Julio, agosto y septiembre) con el fin de crear expectativa para la inauguración de nuevos servicios que se tienen planeados. La instalación de la Valla en la CARRERA 70 # 14-02 (N – S) Tamaño: 12X4 PORTAL DE LA HACIENDA Tipo: Tubo Valor: \$3.100.000 y el Diseño de valla: \$610.000. Total costo: \$ 4.930.000.

Figura 32. Propuesta de Valla en la CARRERA 70 # 14-02 (N – S)



10.1.1.8 Táctica 7. Implementar señalética que informe la ubicación del Centro comercial en la calle 14 con 80 y Simón bolívar con 80.

Las ventajas de una buena señalización se traducen la mayoría de veces en que se puede dar a conocer el centro comercial y que permite ubicar al usuario donde se encuentra la empresa. Actualmente no se cuenta con ninguna señalización que impide que muchas personas sientan curiosidad por visitarlo y algunos ni tienen conocimiento de que el centro comercial cambio de imagen y de marca. Total costo: \$ 3.000.000

Figura 33. Señalética de ubicación



10.1.2 Estrategia 2. Aprovechar la buena percepción de la comunidad y las empresas extranjeras interesadas para crear zonas de entretenimiento en el centro comercial.

10.1.2.1 Objetivo de la estrategia. Generar lazos comerciales con empresas extranjeras, con el fin de crear zonas de entretenimiento en el C.C.

10.1.2.2 Táctica 1. Analizar propuestas de empresas extranjeras con el fin de reinventar el centro comercial apostando a mejorar la infraestructura y entregar nuevas ofertas con el fin de mantenerse activos y atraer más visitantes.

Los inversionistas ahora están interesados en este tipo de proyectos en el país están convencidos que los centros comerciales necesitan mantenerse a la vanguardia. El centro comercial debe interesarse en realizar renovaciones en sus estructuras, tanto internas como externas y agregar nuevos servicios en busca de satisfacer las necesidades de sus clientes, que cada día aumentan la exigencia de su consumo.

Analizar la propuesta de las empresas extranjeras que se interesen en el centro comercial se haría por parte del Gerente del Centro comercial, por lo que no se incurriría en ningún costo.

10.1.3 Estrategia 3. Crear propuestas a restaurantes de marcas reconocidas para que apertura en el centro comercial.

10.1.3.1 Objetivo de estrategia. Establecer negociaciones con restaurantes de marcas reconocidas para ubicarlas en el C.C.

10.1.3.2 Táctica 1. Diseñar brochures informativos o trípticos que muestren los beneficios que tendría ubicar restaurantes de marcas reconocidas en la zona (Estrato, poder adquisitivo, número de unidades residenciales, eventos).

En esta parte se enfoca en comunicar los beneficios que cuentan los productos o servicios que estén ubicados en el centro comercial. Proyectando el resultado que podría tener el negocio que apertura. Contar con una ubicación estratégica y de estar rodeado de los mejores barrios de Cali, estrato 4, 5,6 con poder adquisitivo alto. Es importante hablar sobre los beneficios de lo que genera para atender la necesidad o el problema para el cliente. Se realizaría 2000 unidades de trípticos Tamaño Carta 21.5x28. Total costo: \$400.000.

10.1.3.3 Táctica 2. Realizar un estudio de las marcas más reconocidas de Restaurantes para identificar qué tipo de marca sería la más llamativa para los visitantes.

Una investigación de qué tipo de marcas tendría aceptación en el Centro comercial, permite conocer e identificar qué es lo que quieren los visitantes, además de asegurar un flujo frecuente de visitantes que están buscando estas marcas para satisfacer sus necesidades. Esta investigación se realizaría en 7 días por una empresa externa que permita realizar los informes pertinentes. Total costo: \$ 2.950.000

10.1.3.4 Táctica 3. Crear negociaciones para los restaurantes que estén interesados en apertura en el C.C.

Realizar negociaciones son formas para atraer a los posibles restaurantes que estén interesados en ubicarse en el centro comercial. Contaría con diferentes beneficios como ser parte de la estrategia al realizar eventos, realizar canjes por bonos en los restaurante, trabajando en conjunto para aumentar el reconocimiento de la marca y así mismo las ventas de ellos.

10.1.4 Estrategia 4. Fortalecer las actividades que realiza mensualmente el centro comercial.

10.1.4.1 Objetivo de la estrategia. Potencializar las actividades que realiza el C.C cada mes, para aumentar el flujo de visitantes.

10.1.4.2 Táctica 1. Crear alianzas estratégicas con los locales ubicados en el C.C para la realización de eventos y promoción de actividades sociales. (Obsequios y descuentos).

Las alianzas estratégicas permitirían dar a conocer más el centro comercial y lo locales que actualmente están ubicados en él. Además de mostrar por medio de los eventos, los productos o servicios que se ofertan. Ya que al ser un lugar donde la mayoría de locales son spa, peluquerías y accesorios se podrían usar para los eventos de la madre, obsequiando un bono para que los visiten.

Figura 34. Ejemplo de volante alianza con locales



10.1.4.3 Táctica 2. Diseño de un boletín promocional que contenga noticias, programación de eventos, tips y premios para tener informado al visitante de manera efectiva.

El contar con un boletín permite establecer una conexión con los clientes y obtener credibilidad y autoridad proporcionando información de las actividades que están programadas, eventos, noticias o tips que pueden ser de interés para el visitante del centro comercial. Adicionalmente es una gran ventaja que se puede imprimir o

guardar de forma digital, para enviar en la base de datos, permitiendo que una mayor cantidad de visitantes se enteren de cuales promociones y eventos hay.

250 Unid Tipo de papel: papel periódico con 12 paginas incluida caratula, tamaño: Carta 21,5 x 28

Refilado y cosido al caballete con 2 ganchos y tintas 4x4- a color. \$600.000 De febrero a Diciembre cada mes dependiendo la actividad programada.

Total de costo: \$6.600.000

Figura 35. Propuesta de boletín informativo Aquarela



Cuadro 14. Plan de Acción

Estrategia	Objetivos	Actividad / Táctica	Indicador	Responsable	Cronograma	Presupuesto
1. Diseñar un plan de comunicación para dar a conocer el centro comercial, en las unidades residenciales y viviendas que están en el área de influencia.	Dar a conocer el Centro Comercial en las unidades residenciales y viviendas del área de influencia	1.1 Realizar pautas radiales en las emisoras La W y Radio Planeta para que los oyentes se enteren de la información que varía según el mes y las estrategias promocionales en curso.	Flujo de visitantes	Coordinador de Mercadeo	Febrero, Mayo, Julio y Noviembre	\$ 14.400.000
		1.2 Realizar publicación de la programación del mes y las campañas específicas en medios masivos como el periódico ADN para atraer a más visitantes y dar reconocimiento del C.C .	Flujo de visitantes	Coordinador de Mercadeo	Febrero, Mayo, Julio y Noviembre	\$ 20.000.000

Cuadro 15. (Continuación).

Estrategia	Objetivos	Actividad / Táctica	Indicador	Responsable	Cronograma	Presupuesto
		1.3 Hacer presencia en actividades sociales externa como eventos, universidades y espacios abiertos para promocionar la marca del C.C.	Número de personas captadas/ Numero de actividades visitadas	Coordinador de Mercadeo	De Febrero a Diciembre dependiendo la actividad.	\$ 300.000
		1.4 Creación de base de datos de las unidades residenciales en el área de influencia para dar a conocer el centro comercial y sus actividades y servicios.	Base de datos	Coordinador de Mercadeo	Enero 31 de 2016	\$ 130.000

Cuadro 15. (Continuación).

Estrategia	Objetivos	Actividad / Táctica	Indicador	Responsable	Cronograma	Presupuesto
		1.5 Elaboración de material BTL para la promoción del Centro Comercial(brochures, pendones y volantes) para realizar volanteo y ubicarlo en las zonas residenciales.	# de visitantes al C.C / Total de flyer entregados	Coordinador de Mercadeo	De Febrero a Diciembre dependiendo la actividad.	\$ 6.135.000
		1.6 Diseño y ubicación de una valla publicitaria en puntos estratégicos (Cra 70 con 14 y Simon Bolivar con 80) para dar a conocer el centro comercial en la zona.	Instalación de la valla	Coordinador de Mercadeo	Julio, Agosto y Septiembre de 2016	\$ 4.930.000

Cuadro 15. (Continuación).

Estrategia	Objetivos	Actividad / Táctica	Indicador	Responsable	Cronograma	Presupuesto
2. Aprovechar la buena percepción de la comunidad y las empresas extranjeras interesadas para crear zonas de entretenimiento en el centro comercial	Generar lazos comerciales con empresas extranjeras, con el fin de crear zonas de entretenimiento en el C.C	2.1 Analizar propuestas de empresas extranjeras con el fin de reinventar el Centro Comercial apostando a mejorar la infraestructura y entregar nuevas ofertas con el fin de mantenerse activos y atraer más visitantes.	Número de empresas que aceptan / Número total de empresas contactadas	Gerente General	De febrero a Diciembre cada mes dependiendo las propuestas recibidas de las empresas extranjeras.	\$ 0,00
3. Crear propuestas a restaurantes de marcas reconocidas para que apertura en el centro comercial.	Establecer negociaciones con restaurantes de marcas reconocidas para ubicarlas en el C.C	3.1 Diseñar brochures informativos o trípticos que muestren los beneficios que tendría ubicar restaurantes de marcas reconocidas en la zona (Estrato, poder adquisitivo, número de unidades residenciales, eventos).	Presentación del brochure	Coordinador de Mercadeo	Enero 31 de 2016	\$ 400.000

Cuadro 15. (Continuación).

Estrategia	Objetivos	Actividad / Táctica	Indicador	Responsable	Cronograma	Presupuesto
		1.1 Realizar pautas radiales en las emisoras La W y Radio Planeta para que los oyentes se enteren de la información que varía según el mes y las estrategias promocionales en curso.	Flujo de visitantes	Coordinador de Mercadeo	Febrero, Mayo, Julio y Noviembre	\$ 14.400.000
		3.2 Realizar un estudio de las marcas más reconocidas de Restaurantes para identificar qué tipo de marca sería la más llamativa para los visitantes.	Presentación de estudio de marcas reconocidas.	Coordinador de Mercadeo	Febrero 1 de 2016	\$ 2.950.000
		3.3 Crear negociaciones para los restaurantes que estén interesados en apertura en el C.C.	Numero de restaurantes vinculados / Número total de restaurantes contactados	Gerente General	De Febrero a Diciembre dependiendo de los restaurantes que soliciten la información	\$0,00

Cuadro 15. (Continuación).

Estrategia	Objetivos	Actividad / Táctica	Indicador	Responsable	Cronograma	Presupuesto
		1.1 Realizar pautas radiales en las emisoras La W y Radio Planeta para que los oyentes se enteren de la información que varía según el mes y las estrategias promocionales en curso.	Flujo de visitantes	Coordinador de Mercadeo	Febrero, Mayo, Julio y Noviembre	\$ 14.400.000
4. Fortalecer las actividades que realiza mensualmente el centro comercial	Potencializar las actividades que realiza el C.C cada mes, para aumentar el flujo de visitantes.	4.1 Crear alianzas estratégicas con los locales ubicados en el C.C para la realización de eventos y promoción de actividades sociales. (Obsequios y descuentos)	Número de empresas que aceptan / Número total de empresas contactadas	Gerente General	De febrero a Diciembre cada mes dependiendo la actividad programada	\$ 0,00
		4.2 Diseño de un boletín promocional que contenga noticias, programación de eventos, tips y premios para tener informado al visitante de manera efectiva.	Número de personas que asisten / Número total de boletines entregados	Coordinador de Mercadeo	De febrero a Diciembre cada mes dependiendo la actividad programada	\$ 6.600.000
		TOTAL				\$ 58.845.000

11. DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 5: CREAR MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN PARA EL PRESENTE PROYECTO

Para asegurar que la implementación del plan de comunicación se cumpla, se necesita contar con los siguientes factores:

La coordinadora de mercadeo, deberá realizar el seguimiento mes a mes de las actividades propuestas en el plan de comunicación para cumplir el objetivo de aumentar el número de visitantes para el año 2016 en un 30%. Esto se verá reflejado a través del número de visitantes registrados en el año 2016 con respecto a las realizadas los años anteriores.

Cada mes se debe realizar un informe sobre el avance y los resultados de la implementación de las estrategias para verificar que la inversión hecha este generando las visitas esperadas y que por lo tanto las estrategias sean empleadas adecuadamente y en el momento correcto, también saber en qué momento se necesitan hacer modificaciones al plan de acción garantizando que sean aplicadas en el momento oportuno, generando un efecto positivo que permitirá convertir al Centro comercial Aquarela atractivo en el mercado generando recordación de marca.

Inversión plan de comunicación = \$ 58.845.000

- Incremento de tráfico de personas = 30%
 $546.000 \text{ visitantes anuales} \times 30\% = 163.800 \text{ visitantes}$
- Valor por persona del incremento del tráfico =
 $58.845.000 \div 163.800 = \$ 359$

12. CONCLUSIONES

- Al analizar la situación actual del Centro Comercial, permitió identificar que el cambio de imagen del centro comercial ha sido percibido positivamente. Antes de la transformación lo veían como un lugar oscuro. Los cambios realizados en cuanto a cambio de pisos, iluminación y fachada son los principales motivos que llaman la atención de los visitantes actualmente.
- Al realizar el diagnóstico de la situación actual, teniendo en cuenta el análisis interno y externo por medio de las herramientas de análisis como matriz DOFA, MEFE, MEFI y MPC se pudo identificar que el centro comercial cuenta en el mercado oportunidades atractivas para su crecimiento y gracias a la inversión extranjera, puede suplir las necesidades de los habitantes del área de afluencia del centro comercial.
- Al realizar el benchmarking del sector de los centros comerciales pequeños, se identificaron características y factores en común que han favorecido el desarrollo de este sector. Entre las principales se tiene: ubicación, tenant mix (que consiste en la diversidad de productos y servicios ofrecidos), parqueaderos y lugares de entretenimiento.
- Al plantear como objetivo de marketing un plan de comunicaciones, es posible usar diferentes estrategias para dar a conocer el Centro comercial Aquarela, apartando de la mente del cliente Súper Outlet la 80, nombre con el que contaba en sus inicios.
- Los mecanismos de control y evaluación, ayudan en la gestión de este plan de mercadeo con el fin de asegurar que se puedan realizar las actividades propuestas en su totalidad para dar a conocer el Centro Comercial Aquarela e incrementar el tráfico de público en un 30%.

13. RECOMENDACIONES

- Trabajar mensualmente en el seguimiento y evaluación de la gestión de este plan de mercadeo con el fin de asegurar que se puedan realizar las actividades propuestas; por lo que de esta forma se podría dar a conocer el Centro comercial.
- Se recomienda hacer encuestas periódicas a sus visitantes para identificar que necesitan y hacer los cambios pertinentes a los planes establecidos.
- Se recomienda realizar un registro de ingreso de visitantes peatonales, que serviría para conocer realmente cuantas personas ingresan al centro comercial y así poder determinar si las actividades, eventos, promociones que se proponen en este proyecto, están siendo efectivas.
- Se recomienda desarrollar un plan de mercadeo anual que permita a los directivos de la empresa conocer de forma precisa en qué situación se encuentra el centro comercial y que estrategias o planes de acción se deben implementar para ser más competitivos y reconocidos en el sector.
- Se recomienda a los directivos del Centro Comercial Aquarela, dar continuidad a las estrategias de comunicación con el fin de posicionar la marca, lo cual conllevará necesariamente a un aumento de visitantes, ocupación de locales y utilidades.
- Se recomienda realizar alianzas estratégicas con las marcas existentes en el Centro comercial, para darse a conocer por una oferta única en cuanto a peluquerías, estéticas e insumos de decoración.

BIBLIOGRAFÍA

AC NIELSEN DE COLOMBIA. Estudio en grandes superficies. Dónde compran los colombianos. Bogotá, 2012. 110p

AGUIRRE GARCÍA, María Soledad. Marketing en sectores específicos. España: Ediciones Pirámides, 2004. 501p

AQUARELA CENTRO COMERCIAL [en línea]. AQUARELACC [consultado junio de 2015]. Disponible en Internet: <http://aquarelacc.com/nosotros/>

----- . Libro de Actas. Acta #7 Asamblea de Copropietarios 2012. Cali, 2012. p. 5-8,36.

----- . Bitácora de seguridad. Cali, 2014.

BURK WOOD, Marian. El plan de marketing: guía de referencia. España: Alhambra S. A. 2004. p. 4.

Diccionario de Términos de Centros Comerciales del ICSC. Print Edition.

El Sur ya tiene su propio outlet. Histórico [en línea]. En: El País Abril 30 de 2008. [consultado en Junio de 2015]. Disponible en Internet: <http://historico.elpais.com.co/paisonline/calionline/notas/Abril302008/cali10.html>

FERREL, O.C y HARTLINE, Michael D. Estrategia de marketing. Estados Unidos: Thomson International, 2007. 826.p

FORERO OLIVERO, Gabriel. Rankin de centros comerciales deja atrás a los paisas [en línea]. En: El Colombiano, 23 junio de 2014. [consultado octubre de 2015]. Disponible en Internet: http://www.elcolombiano.com/ranquin_de_centros_comerciales_deja_atras_a_paisas-MXEC_299858.

GÓMEZ G. C. Cada centro comercial que se abre genera 620 empleos [en línea]. En: Portafolio, abril 8 de 2014. [consultado octubre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/apertura-centros-comerciales-y-empleo>.

GUILTINAN, J. MADDEN, T y GORDON, Paul. Gerencia de marketing. Estrategias y Programas. 6 ed. Bogotá, Colombia: McGraw –Hill, 1998. 420.p

Investigaciones económicas Bancolombia [en línea]. Bogotá: Bancolombia febrero de 2015. [consultado octubre de 2015]. Disponible en Internet: <http://investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/sid/31922/201502171518315.pdf>

ISCS - Asociación Española de Centros Comerciales.

KOTLER, Fundamentos de Marketing. 6 ed. México: Prentice Hall, 2002. 650p

-----, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6 ed. México: Prentice Hall, 2003. 655p

LEHMANN, Donald R. y WINER, Russell S. Administración de Producto. 4 ed. México: McGraw-Hill, 2007.522p

Los Centros Comerciales son un tercer hogar [en línea]. En: El País, abril 29,2014. [consultado octubre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/centros-comerciales-son-tercer-hogar>.

MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados. México: Pearson, 2008. 919p

MCCARTHY y PERRAULT. Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica [en línea]. Venezuela: Universidad Rafael Bellosó, 1996 [consultado junio de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=7866>.

MCDANIEL, HAIR Y LAMB. Marketing. México: Thomson, 2002.40p

MUÑIZ, R. Marketing en el Siglo XXI. 5 ed. España: Centro de Estudios Financieros, 2010.

Norma. [consultado junio de 2015]. Disponible en Internet: <https://books.google.com.co/books?id=AsqGDVRGwCUC&printsec=frontcover&dq=Pope.2007,+MERCADEO&hl=es->

Oxford English dictionary [en línea]. [consultado junio de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.oed.com/view/Entry/133729?rskey=u3a6tl&result=1#eid>.

PONCE.H. La Matriz Foda: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enero-Junio, 2007.Vol. 12, N 1.p113-130

¿Por qué cada vez la gente prefiere ir a centros comerciales? [en línea]. En: El Tiempo.com, 24 marzo de 2015. [consultado 10 de Junio de 2015].Disponible en Internet:http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/por-que-cada-vez-la-gente-prefiere-ir-a-centros-comerciales/15453518.419&sa=X&ved=0CC0Q6AEwAGoVChMlnPWc_eeQyQIVhJelCh01rA_F#v=onepage&q&f=false. p. 383.

SÁNCHEZ, Joaquín. Imagen Corporativa [en línea]. Madrid: Editorial ESIC, 2009. p 18. [consultado el 25 de Junio de 2015]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=O2hVVxHY9ecC&pg=PA184&dq=tipografia+en+la+marca&hl>

SANTESMASES, Miguel, MERINO, María Jesús, SÁNCHEZ, Joaquín y PINTADO, Teresa. Fundamentos de Marketing. Madrid: Ediciones Pirámide, Madrid, 2011.

STANTON, ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing. 14 ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2007. 569 p.

ZIKMUND, William G. y D'AMICO, Michael. Effective marketing: creating and keeping customers in an e-commerce world. México: Editorial Thomson, 2002. p. 368.

ANEXOS

Anexo A. ABL que participa como oferta de Centros Comerciales en el AICP

ABL COMUNA 22, 17 Y 18

SUB CAT	DESCRIPCION	UNICENTRO		JARDIN PLAZA		LA 14 PASO ANCHO		LA 14 VALLE DE LUJ		HOLGUINES TRADE CENTER		AQUARELA		TO TAL ABL Q UE PARTICIPA
	GARO													
	ROPA Y ACCESORIOS													
1.0.1	ropa para damas	5,029	34.6%	1,466	27.9%	136	5.0%	447	22.5%	528	57.6%	161	28.2%	4,330.21
1.0.2	Accesorios para damas	1,021	7.0%	-	0.0%	250	9.2%	-	0.0%	97	10.6%	-	0.0%	701.95
1.0.3	ropa para hombres	3,161	21.7%	1,666	31.8%	802	29.4%	371	18.7%	-	0.0%	102	17.9%	3,136.76
1.0.5	ropa para niños	1,215	8.4%	267	5.1%	743	27.2%	162	8.1%	74	8.1%	14	2.4%	1,161.13
1.0.6	zapatos para damas	1,575	10.8%	519	9.9%	106	3.9%	251	12.6%	141	15.4%	91	16.0%	1,461.23
1.0.7	zapatos para hombres	623	4.3%	201	3.8%	261	9.6%	155	7.8%	-	0.0%	28	4.9%	620.64
1.0.9	zapatos deportivos	1,144	7.9%	467	8.9%	35	1.3%	258	13.0%	47	5.1%	-	0.0%	1,088.10
1.1	zapatos para niños	356	2.4%	191	3.6%	261	9.6%	83	4.2%	-	0.0%	-	0.0%	418.08
1.1.1	Otros modelos de ropas y acc.	412	2.8%	471	9.0%	135	5.0%	261	13.1%	29	3.2%	175	30.7%	738.29
	SUBTOTAL ROPA Y ACCESORIOS	14,535	30.8%	5,245	12.5%	2,730	15.5%	1,987	9.9%	916	14.8%	570	9.1%	13,656
2.0.1	Muebles y Accesorios para el hogar	4,980	91.8%	885	95.0%	88	68.2%	-	0%	269	57.5%	92	100.0%	3,517.95
2.0.2	Radio y aparatos electrónicos	172	3.2%	-	0.0%	-	0.0%	-	0%	42	9.0%	-	0.0%	125.44
2.0.3	Computadores y programas	137	2.5%	-	0.0%	-	0.0%	-	0%	157	33.5%	-	0.0%	186.73
2.0.4	Baterías y otros aparatos electrónicos	135	2.5%	47	5.0%	41	31.8%	-	0%	-	0.0%	-	0.0%	112.37
	SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES	5,424	11.5%	932	2.2%	129	0.7%	-	0.0%	468	7.4%	92	1.5%	3,942
3	OTROS GARO													
3.0.1	Artículos escolares (revistas, cuadernos y otros papeles)	2,303	54.9%	39	2.2%	4	0.6%	-	0%	18	1.3%	-	0.0%	1,325.33
3.0.2	libros (libros juveniles y periodicos)	206	4.9%	-	0.0%	-	0.0%	-	0%	41	3.0%	-	0.0%	143.95
3.0.3	Recursos deportivos básicos	69	1.6%	78	4.4%	118	15.6%	-	0%	-	0.0%	-	0.0%	111.72
3.0.4	juguetes, juegos y pasatiempos	51	1.2%	-	0.0%	-	0.0%	-	0%	82	6.0%	76	11.1%	105.32
3.0.5	Cuidado personal	823	19.6%	1,023	57.7%	412	54.5%	214	33%	974	71.7%	227	33.0%	1,994.84
3.0.6	joyería	646	15.4%	310	17.5%	-	0.0%	176	2.7%	191	14.1%	-	0.0%	767.84
3.0.7	Otros GARO miscellaneous	96	2.3%	324	18.3%	222	29.4%	263	40%	52	3.8%	386	55.9%	570.64
	SUBTOTAL OTROS GARO	4,194	8.9%	1,774	4.2%	756	4.3%	653	3.3%	1,358	21.6%	689	11.0%	5,020
	TOTAL GARO	24,153	51.2%	7,952	18.9%	3,615	20.8%	2,640	13.2%	2,742	43.6%	1,352	21.5%	22,619

SUB CAT	DESCRIPCION	UNICENTRO		JARDIN FLAZA		LA 14 PASO ANCHO		LA 14 VALLE DE LUJ		HOLGUINES TRADE CENTER		AQUARELA		TOTAL ABL QUE PARTICIPA
	NO GAFO													
4	COMIDA													
4.01	Comida rápida	1,919	57.2%	1,016	57.7%	392	45.9%	563	91%	1,103	86.4%	51	22.0%	2,841.37
4.02	Restaurantes	1,436	42.8%	746	42.3%	462	54.1%	56	9%	174	13.6%	118	50.3%	1,519.90
4.03	Bares y Discotecas	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0%	-	0.0%	65	27.7%	16.17
	SUBTOTAL NO GAFO	3,355	7.1%	1,762	4.2%	854	4.9%	618	3.1%	1,277	20.3%	234	3.7%	4,377
5	OTRAS CATEGORIAS NO GAFO													
5.02	Supermercado	6,893	35.1%	11,608	35.9%	11,701	89.4%	14,512	87%	250	11.0%	1,806	73.4%	22,039.23
5.03	Bares y servicios de salud	424	2.2%	202	0.6%	41	0.3%	51	0%	687	30.3%	93	3.8%	893.56
5.04	Servicios personales	5,718	29.1%	1,216	3.8%	1,246	9.5%	1,911	11%	616	27.1%	336	13.7%	5,778.85
5.05	Auomobv - compra de vehiculos y otros para el transporte	49	0.2%	4,668	14.4%	-	0.0%	147	1%	-	0.0%	-	0.0%	2,723.97
5.06	Mapas para el hogar	-	0.0%	12,667	39.1%	-	0.0%	-	0%	-	0.0%	-	0.0%	7,093.24
5.07	Cines	4,116	21.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0%	-	0.0%	-	0.0%	2,304.96
5.08	Iniciemiento	1,445	7.4%	1,692	5.2%	-	0.0%	-	0%	-	0.0%	51	2.1%	1,769.71
5.09	Otros ventas	-	0.0%	139	0.4%	88	0.7%	64	0%	475	20.9%	94	3.8%	491.67
5.10	Comunicaciones- correo telefonos y equipos de telefonos movi	989	5.0%	178	0.5%	20	0.1%	87	1%	241	10.6%	79	3.2%	895.91
	SUBTOTAL OTRAS CATEGORIAS NO GAFO	19,634	41.6%	32,370	76.9%	13,096	74.6%	16,772	89.7%	2,268	36.1%	2,459	39.1%	43,991
	TOTAL NO GAFO	22,989	48.8%	34,132	81.1%	13,949	79.4%	17,390	86.8%	3,545	56.4%	2,693	42.8%	48,369
	TOTAL GAFO + NO GAFO	47,143	100.0%	42,084	100.0%	17,565	100.0%	20,030	100.0%	6,287	100.0%	4,045	64.3%	70,987