


	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-05	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 17 de Junio del 2016

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

JUAN CARLOS RINCON SANDOVAL, con C.C. No. 91.269.614 Bucaramanga,

DIEGO FERNANDO VILLAMIZAR CARDONA, con C.C. No. 4.514.556 Pereira,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o titulado PLAN ESTRATEGICO DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA CENTRO COMERCIAL GRAN PLAZA FLORENCIA presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar al título de ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN



CÓDIGO

AP-BIB-FO-05

VERSIÓN

1

VIGENCIA

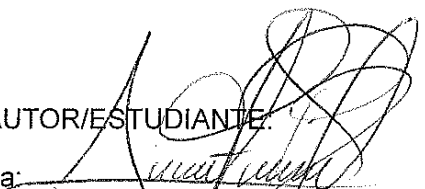
2014

PÁGINA

2 de 2


EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:


21-209614 19/mon90.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:


4514556 Pereria.

**GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS****DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO****CÓDIGO****AP-BIB-FO-07****VERSIÓN****1****VIGENCIA****2014****PÁGINA****1 de 3****TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de Marca del Centro Comercial Gran Plaza Florencia****AUTOR O AUTORES:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Rincon Sandoval	Juan Carlos
Villamizar Cardona	Diego Fernando

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elias

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Páramo Morales	Dagoberto

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Alta Gerencia**FACULTAD: Economía y Administración****PROGRAMA O POSGRADO: Alta Gerencia****CIUDAD: Neiva****AÑO DE PRESENTACIÓN: 2016 NÚMERO DE PÁGINAS: 212**



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 3

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas_X_ Fotografías__ Grabaciones en discos__ Ilustraciones en general__ Grabados__
 Láminas__ Litografías__ Mapas_X_ Música impresa__ Planos__ Retratos__ Sin ilustraciones__ Tablas
 o Cuadros_X_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO: Encuestas

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>Estrategia</u>	<u>strategy</u>	6. <u>Ventas</u>	<u>sales</u>
2. <u>posicionamiento</u>	<u>positioning</u>	7. <u>Escala</u>	<u>scale</u>
3. <u>Marca</u>	<u>brand</u>	8. <u>Centro comercial</u>	<u>Mall</u>
4. <u>apertura</u>	<u>opening</u>	9. <u>fin</u>	<u>Finish</u>
5. <u>Marketing</u>	<u>Marketing</u>	10. <u>Cierre</u>	<u>closing</u>

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Para el Centro Comercial Gran Plaza Florencia es de suma importancia este estudio y que le permita crear estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de marca del centro comercial y así mismo evitar el cierre de tanto local comercial debido a las escasas ventas de estos mismos, ya que es el único centro comercial de gran escala que existe en la ciudad y por lo tanto en tres años de apertura no se ha logrado en su mayoría tal fin.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 3

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

For the Gran Plaza Florencia Mall is paramount this study and that allows you to create marketing strategies to achieve brand positioning of the mall and likewise prevent the closure of both local business due to poor sales of the same, and which it is the only large-scale shopping center that exists in the city and therefore opening in three years has not been achieved in mostly this purpose.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA
CENTRO COMERCIAL GRAN PLAZA FLORENCIA**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
PROGRAMA DE ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
TRABAJO DE INVESTIGACION
NEIVA**

CONTENIDO

ITEM	DESCRIPCION	PAG
	RESUMEN	4
	INTRODUCCION	6
1	CAPITULO 1: FORMULACION DEL PROBLEMA	8
1.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2	JUSTIFICACION	10
1.3	AMPLITUD DEL PROBLEMA	20
1.4	DELIMITACION DEL PROBLEMA	23
1.5	PREGUNTAS DE INVESTIGACION	23
1.6	OBJETIVOS	24
1.6.1	OBJETIVO GENERAL	24
1.6.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	24
2	CAPITULO 2: MARCO TEORICO	26
2.1	HISTORIA DEL CENTRO COMERCIAL GRAN PLAZA FLORENCIA	26
2.2	DEFINICION DEL SECTOR	28
2.3	PRESENTACION DEL TERRITORIO	40
2.3.1	ANALISIS SECTORIAL	40
2.3.2	MODELO ANALISIS TEORICO	41
2.3.3	SISNTESIS DEL CONTEXTO TEORICO GENERAL	51
2.3.3.1	ANALISIS DEL ENTORNO	51
2.3.3.1.1	ENTORNO ECONOMICO	51
2.3.4	MARCO CONCEPTUAL	58
2.3.5	ESTRATEGIAS DEL MARKETING	63
2.3.5.1	¿EN QUE CONSISTE EL POSICIONAMIENTO?	65
2.3.5.2	EL ASALTO A LA MENTE	66
2.3.5.3	PENETRACION EN LA MENTE	68
2.3.5.4	POSICIONAMIENTO COMO LIDER	70
2.3.6	INVESTIGACION CUALITATIVA	73
2.3.7	INVESTIGACION CUANTITATIVA	74
3	CAPITULO 3: METODOLOGIA	75
3.1	METODOLOGIA PROPUESTA	75
3.1.1	FUENTES PRIMARIAS	76
3.1.2	FUENTES SECUNDARIAS	76
3.1.3	INSTRUMENTOS	76
3.1.4	OBJETIVOS DE LA ENCUESTA Y LA OBSERVACION	77
3.1.5	POBLACION Y MUESTRA	78
3.1.5.1	POBLACION	78
3.1.5.2	MUESTRA	81
3.2	MATRIZ DEL ETNOMARKETING	83
3.3	CULTURA ORGANIZACIONAL ORIENTADA AL MERCADO	89

3.4	COMPRESION DEL ENTORNO	89
3.5	MODELO DEL PLAN DE MARKETING BASADO EN LA LITERATURA DE VILLEGAS ORREGO	90
3.6	POSICIONAMIENTO DE UN SERVICIO BASANDONOS EN LA LITERATURA DE AL RIES & TROUT	91
3.7	POSICIONAMIENTO DE SU NEGOCIO	91
3.8	EL JUEGO DEL POSICIONAMIENTO	93
4	CAPITULO 4: RESULTADOS	97
4.1	MATRIZ ETNOMARKETING	97
4.1.1	COMPRENDER EL CONSUMIDOR	97
4.1.2	RESULTADOS APLICACIÓN ENCUESTAS	105
4.1.2.1	ENCUESTA VISITANTES O CLIENTES CONSUMIDORES	105
4.1.2.2	ENCUESTA ALIADOS	148
4.2	MATRIZ FODA, ANALISIS INTERNO Y EXTERNO	193
4.2.1	MATRIZ FODA	193
4.2.1.1	ANALISIS INTERNO	193
4.2.1.2	ANALISIS EXTERNO	196
4.2.1.3	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO	199
4.2.1.4	CONQUISTAR COMPRADORES	206
4.2.1.5	CONSERVAR CLIENTES	207
4.2.1.6	DISEÑO DE ESTRATEGIAS	208
5	CONCLUSIONES	210
6	BIBLIOGRAFIA	212

SUMMARY

This research paper called STRATEGIC MARKETING PLAN FOR BRAND POSITIONING THE GREAT MALL PLAZA FLORENCIA, is the product from the academy in specialization in Management, it has developed in the shopping center of the region, which in his foresight has presented a series of economic difficulties by the non-occupation of all commercial space, creating this situation less cash flow and affecting performance of investments.

This situation allowed that Juan Carlos Rincón Sandoval Manager of Business and Industrial engineer Diego Fernando Villamizar, students of the Specialization in Management of Surcolombiana University, made the decision to conduct an investigation that would determine the root causes of the problem situation and that from these solutions were raised from the redesign of market-oriented strategies that translate into better sales of allies and greater occupation of spaces that have not generated the expected revenues from the administration Mall.

To achieve the objectives the researchers come to documented economic, social, political issues that may have arisen from this problem situation, and also that aspects of internal order are generators of the situation experienced by the administration; from there they arise a number of objectives in the research process and methodology which should ensure a series of results that will redesign or rethink marketing strategies and through its implementation positioning of the brand is achieved Gran Plaza, assess alternative to this situation aspect related to the promise of

value that the mall offers its allies, and if they perceive that this alliance is functional and achieves a higher return on investment; which is the result of higher sales of existing brands.

Similarly by internal, external analysis and SWOT matrix the current situation of the mall in strategic analysis, to formulate new strategies or reformulate existing ones by the current administration.

As professionals and as candidates for top management specialists, to contribute in managerial processes of companies in the region and especially the Great Plaza to substantially improve its indicators with a proposed solution to their current problems.

INTRODUCCION

En los últimos años el comercio minorista ha experimentado un importante dinamismo a nivel mundial. Los hechos recientes evidencian una tendencia hacia la consolidación de holdings con presencia multinacional, a la vez que se observa una expansión en el área de ventas y el fortalecimiento del multiformato.

Las grandes cadenas como Carrefour, Makro, y las norteamericanas como Wal Mart se han posicionado de manera exitosa en los mercados latinoamericanos a través de alianzas estratégicas con supermercados locales o mediante la compra de cadenas ya existentes, impulsando así la competencia en el sector. Esta expansión ha sido motivada por factores como las restricciones legales existentes en Europa, la saturación de supermercados en muchos países europeos y la reducción de los costes de distribución que se logra con la fusión entre cadenas.

Colombia no ha sido ajena a estos procesos de alianzas estratégicas mediante la fusión o la absorción de algunas tiendas, logrando un mayor posicionamiento, al igual que una mayor participación en el mercado el que se traduce en incremento de sus ventas; estos procesos han llegado a la región, donde hace presencia la marca Centro Comercial Gran plaza Florencia, y en donde hacen presencia Almacenes Éxito y otras marcas reconocidas en el ámbito nacional y local.

La situación que presenta en estos momentos el Centro Comercial Gran Plaza Florencia, y relacionada con la desocupación de locales por algunos aliados, ha permitido que un equipo de estudiantes de la Especialización en Alta Gerencia, realicen un proceso de investigación relacionado con un PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO COMERCIAL GRAN PLAZA FLORENCIA, que permita mediante la implementación de estrategias, ampliar la cobertura ocupacional de locales en un cien por ciento, además de garantizar a los aliados unas mejores oportunidades de negocios, que contribuyan al crecimiento de sus ventas y posicionamiento de la marca; el trabajo de investigación permite determinar la causa efecto que conlleva a la situación problema de investigación, de igual manera mediante la aplicación de técnicas de recolección de información, la cual después de tabulada permite obtener resultados, los cuales serán abordados y permitirán determinar las causas que han conllevado al problema tema de investigación.

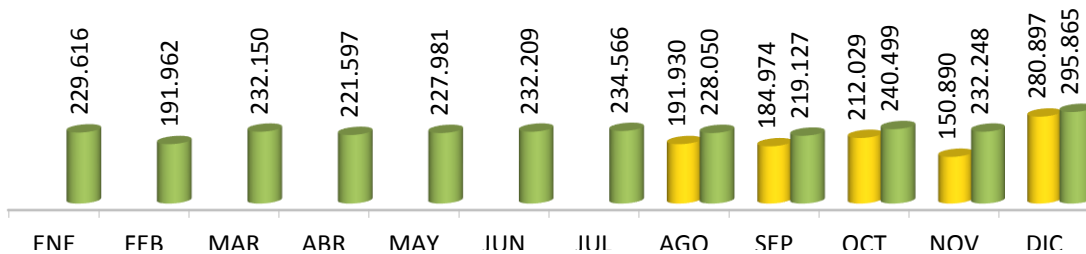
El resultado esperado dentro del desarrollo de la investigación debe conducir a determinar cuáles serían las diferentes estrategias, que se deberían implementarse desde una óptica de mercadeo, a fin de garantizar los cambios necesarios que conlleven al reconocimiento de la marca Gran Plaza, como también en alianza estratégica con los aliados a mejorar las ventas, factor fundamental para que se mire al centro comercial como un atractivo para los inversionistas que quieren hacer presencia con sus marcas.

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA CENTRO COMERCIAL GRAN PLAZA FLORENCIA

CAPITULO I FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

El Centro Comercial Gran Plaza Florencia dio apertura el 31 de mayo del año 2013, como una organización que generaría desarrollo y bienestar a los Florencianos y Caqueteños; sin embargo en su corta trayectoria comercial de empresa de grandes superficies en Florencia se ha presentado en los dos últimos años un bajo nivel de ingresos del negocio por conceptos de arrendamientos de los establecimientos y espacios comerciales a empresas clientes o “aliados” a través de un sistema de negocio horizontal de la organización generando desocupación de locales que afecta de sobre manera la rentabilidad de la inversión para la compañía y una alta insatisfacción de los clientes con la marca Gran Plaza Florencia a pesar de tener un tráfico promedio de visitantes de 232156 personas durante el año 2015 según sistema contador metroflex, adicionalmente la desocupación aproximada del 30% de locales sin comercializar, la empresa deja de recibir alrededor de \$ 77'550.000,00 pesos sin I.V.A. más la administración de \$ 30'244.500,00 pesos sin I.V.A.



Dichas insatisfacciones fueron investigadas previamente por el área de mercadeo de la compañía y se estableció las siguientes variables que han generado los anteriores efectos:

- Comunicación deficiente por parte del Centro Comercial hacia los aliados y consumidores.
- Poca identidad de los valores del Centro Comercial que posicione la marca en el target de la región.
- Percepción de alto precio de los productos y servicios de las marcas aliadas al Centro Comercial.
- Ofertas o productos que no se adaptan a los gustos del consumidor regional.
- Bajo índice de satisfacción con respecto al servicio prestado por los aliados.
- Asociación de los visitantes como un lugar para recreación más que para acciones de compra.
- Fidelización con los almacenes del Centro.

Para que un centro comercial se destaque y logre posicionarse en la mente de los consumidores como la primera opción para visitarlo y realizar las actividades de compras y

diversión, deberá utilizar una estrategia que lo diferencie en este caso de los productos sustitutos, a través del desarrollo de un lazo sentimental y emocional mediante innovadoras experiencias sobre los consumidores que dinamicen la satisfacción y las relaciones afectivas con la marca Gran Plaza Florencia, con el propósito de fidelizar la lealtad del target a largo plazo.

1.2. JUSTIFICACIÓN:

Hace 30 años los hogares colombianos destinaban la mitad de sus presupuestos para adquirir alimentos; hoy, ese porcentaje se ha reducido al 28%. Ese espacio lo han ganado renglones como la educación, el esparcimiento, el transporte y las comunicaciones. Cambios como estos son, sin exagerar, de gran trascendencia para la sociedad y para los negocios. Corresponde a los empresarios detectar y percibir las tendencias de compra de las familias para encontrar oportunidades rentables.

Los consumidores colombianos están cambiando. Sin embargo, no a la velocidad requerida para asemejarse a los comportamientos que se registran en naciones desarrolladas. Tanto en Colombia como en América Latina, nuestros consumidores presentan una serie de particularidades que los hacen algo distintos a sus pares norteamericanos o europeos: nuestra cultura y costumbres, las características físicas, aspectos sociales, los recursos económicos, en fin, no son estrictamente comparables con los que se observan en las naciones de mayor desarrollo relativo. Esta circunstancia es muy importante de tener en cuenta por parte de las empresas que pretendan operar en Colombia: las fórmulas del marketing diseñadas por los norteamericanos, líderes absolutos de la materia en el mundo, no siempre se deben adoptar y

aplicar en nuestro medio conforme a los esquemas originales de su formulación, por cuanto podrían convertirse en un costoso error.

UNA COMPARACIÓN ENTRE EL NORTE Y EL SUR		UNA COMPARACIÓN ENTRE EL NORTE Y EL SUR	
TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS	CONSUMIDOR	TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS	CONSUMIDOR
FRANCIA	FRANCIA	COLOMBIA	COLOMBIA
<ul style="list-style-type: none"> • Población estancada • Menos gente joven • Más gente mayor • Esposas que trabajan • Hogares de uno o muy pocos miembros 	<ul style="list-style-type: none"> • Obsesión por la salud • Alimentos naturales y light • Valoración del tiempo • Mejor conocimiento del valor del producto • Porciones pequeñas 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenta transición demográfica • Predominio de la gente joven • “Pocos” ancianos • El “ama de casa” decae pero subsiste • Lento descenso del tamaño de los hogares 	<ul style="list-style-type: none"> • Aún no llega el “boom” por lo light • No predomina la cultura ecológica • Hacer compras, un placer • Enorme peso de los alimentos en el gasto • Aún hay pocas marcas

Fuente: Society for Personality and Social Psychology / WSJ online / Elpaís /

El estudio de los aspectos económicos del consumo es útil para comprender mejor el comportamiento de los consumidores. Esto, en razón a que la economía es la variable decisiva entre todas aquellas que tienen influencia en el consumo que hacen las personas y los hogares. El análisis de la economía no puede limitarse solamente a cuánto tienen las personas, sino también a cómo gasta aquello que posee. La gente dispone de dos clases de recursos: no discrecionales y discrecionales. Los primeros el individuo no puede usarlos a su voluntad pues sirven para satisfacer necesidades u obligaciones imprescindibles y forzosas. Los recursos discrecionales, en cambio, son los que quedan después de haber satisfecho las necesidades obligatorias, y que el individuo puede utilizar con mayor libertad de elección. Entre los primeros figuran los gastos en alimentación básica y el pago de deuda, y entre los recursos discrecionales se destacan las diversiones, joyas y teléfonos celulares.

Una constatación empírica, que se cumple en todas las sociedades, es que el porcentaje de recursos discrecionales aumenta conforme crecen los recursos totales de las personas. En otras palabras, los individuos con mayor riqueza tienen más capacidad para decidir sobre la utilización de sus ingresos, mientras que los desposeídos destinan la mayor parte de sus entradas a satisfacer sus necesidades mínimas, y aun así muchas veces desahorran, es decir, consumen hoy los ingresos que posiblemente obtendrán mañana.

El renglón ganador en los últimos años ha sido el de comidas fuera del hogar: en los ochenta, un hogar típico urbano destinaba el 3.6% de su presupuesto familiar en alimentos y bebidas consumidos fuera de casa. En la actualidad, esa proporción se ha duplicado. ¿A qué atribuir este cambio en los hábitos de los consumidores?

En primer lugar, habría que mencionar la hipótesis de que al consumidor le desagrada cocinar; pero también, la influencia de los niños en este sentido es decisiva. Una tercera explicación tiene que ver con la apertura y rápido crecimiento de restaurantes agradables y de precios atractivos; cuarto, las normas sociales están cambiando: las cenas informales en restaurantes son cada vez una actividad más frecuente y menos ocasional. Por último, el crecimiento de las ciudades hace cada vez más difícil que los empleados de las oficinas vayan a almorzar a sus casas. El placer de la siesta es una especie en vía de extinción para los empleados. Dos apuntes sobre el tema: primero, las barras de comidas se están convirtiendo en ancla de varios centros comerciales colombianos, y segundo, los almacenes de gran formato deben insistir en sorprender al consumidor en la sección de comidas preparadas. Un cálculo aproximado sugiere que del total de

la facturación de un centro comercial de buen tamaño, el 10% corresponde a las plazas o patios de comidas. En el año 2000 esta participación no superaba el 5%.

Entre los renglones que han disminuido su participación en el gasto relativo de las familias colombianas se destacan el turismo, los libros, periódicos y revistas, los servicios médicos, productos farmacéuticos y las joyas y relojes. Los gastos relativos en vivienda y en vestuario se mantienen mientras que los relacionados con la educación aumentan discretamente.

La distribución del gasto familiar no es uniforme sino que depende del estrato. Por ejemplo, el 10% más pobre de la población urbana dedica el 42% de sus reducidos presupuestos a la compra de productos alimenticios y bebidas, mientras que en el otro extremo, es decir entre el 10% más rico de la población dicha fracción se reduce al 15%. Los pobres de solemnidad dedican el 5.4% de su gasto a transporte y comunicaciones y los ricos el 12.2%.

Las tendencias son premonitorias porque primero se insinúan y luego cobran impulsos. Un emprendedor debe relacionar los hechos entre la iniciación de una tendencia y el impacto que esta tendrá sobre su empresa, entonces podrá intentar hacer los pequeños ajustes para adoptar su producto a la tendencia del mercado.

El auge de las ventas de aparatos informáticos es bien aleccionador: en lo corrido de este siglo las ventas de computadores y sus accesorios han crecido a un ritmo vertiginoso, alcanzando un promedio anual de 20%, en contraste con la variación de las ventas de todo el comercio minorista sin vehículos, que es de un 5%. Esta dinámica se ha visto correspondida con la expansión de comercios especializados en la venta de estos bienes de alta tecnología. En Medellín, por

ejemplo, el Centro Comercial Monterrey, especializado en esta categoría, planea ampliar su área en 16.472m² (7.650 dedicados a comercio). Con la premisa fundamental de convertirse en todo un ícono de la tecnología de punta dentro de tres años, adicionará a los 150 almacenes de hoy, 58 con áreas de 36m² y 15 de gran formato por encima de los 360m² y ocho locales de comidas. El personaje de la primera década del siglo XXI fue el tecnosexual, aquel hombre cargado de accesorios de última generación para el que su pc y su celular son más importante que el aire que respira. Sin embargo, los dictámenes de la moda masculina de Milán en este año, indican que ha regresado el retrosexual. Los desfiles en las pasarelas en este año insisten en hombres ejecutivos con diarios y revistas debajo del brazo. Los expertos en tendencias dicen que un periódico o revista dice algo sobre quien lo lleva, mientras que un Kindle o un iPad no proyectan nuestra personalidad, ni nuestras creencias políticas ni nuestras preferencias culturales.

Los futurólogos y especialistas en los asuntos de prospectiva sostienen que la principal tendencia mundial de cara al nuevo siglo, y de la cual Colombia no escapará, es el ENCAPSULAMIENTO, es decir, refugiarse de un mundo hostil en el hogar, evitándose desde el desplante de un camarero hasta un ‘raponazo’ o el contagio de una enfermedad.

La residencia familiar, agregan los expertos, será el eje de todas las actividades personales. Muchas personas trabajarán desde sus hogares, estudiarán desde sus hogares conectados por videoconferencias y computadoras personales a sus profesores, compañeros y bibliotecas virtuales.

Para facilitar el encapsulamiento está la televisión, la videograbadora, los alimentos listos para preparar, el horno microondas, el servicio a domicilio, el comercio electrónico, el Internet, la

bicicleta estática. Agréguese a lo anterior la persistencia del crecimiento poblacional, el auge de las mascotas y de las oficinas virtuales. Los empresarios todos deben aprender urgentemente métodos para llegar a un consumidor cada vez más aislado. La consigna empresarial para el nuevo siglo es: No espere que los consumidores vengan a usted. Usted debe llegar a ellos en sus propios hogares. Una nueva generación de colombianos, adicta al internet, y con señales de pertenecer a la categoría de los tecnosexuales, se convierte en una magnífica oportunidad para el desarrollo del B2C.

La publicación de bautista con relación a las nuevas tendencias y realidades económicas para América Latina permitieron a través del proceso investigación determinar 10 tendencias del comportamiento de los consumidores para América Latina; dicho estudio permite determinar la prospectiva que transformara el mundo y las organizaciones de cara al 2020.

- Bubble Life: La sociedad reconoce que la globalización –económica y cultural- hace parte de su cotidianidad y genera un estilo de vida y hábitos de consumo relacionados con su entorno más cercano. Este movimiento es motivado por el crecimiento de las ciudades (y la forma como se complican los desplazamientos dentro de la misma) y la masificación del estilo de vida y productos norteamericanos. Este discurso es asumido por el consumidor que preferirá la compra en establecimientos cercanos a su entorno.
- Less is More: a partir del 2015 se dio una nueva forma de pensar en la que se acepta una existencia con menos objetos, espacios reducidos y altos niveles de conectividad y movilidad. En el mediano plazo el consumidor mundial consolidará nuevos patrones en

un estilo de vida donde la nube almacena información y entretenimiento, la economía colaborativa reemplaza buena parte de las compras por alquileres y los objetos con altos niveles de valor percibido serán los que más opciones tendrán de entrar.

- Libertad como aspiración: en medio de un contexto donde la conversación se ha vuelto más profunda, la libertad se convierte en la representación de las aspiraciones de los ciudadanos de las principales ciudades del mundo. Esta se representa a partir de la ausencia de espacios y horarios restrictivos, el poder de toma de decisiones, las oportunidades y espacios de privacidad y la disminución / omisión de deudas y relacionamiento con el sistema financiero. Esta aspiración cambia el consumo y el mensaje de sus protagonistas.
- Low Profit Company: Presenta la transformación del sector empresarial a partir de compañías que prefieren la justicia que la utilidad. En el mundo empresarial la influencia de los millennials, los movimientos anti consumismo y la “batalla” contra el 1% de la población librada en años anteriores, hace que se genere un nuevo tipo de compañía / emprendimientos que buscan justicia salarial y calidad antes que utilidad. Este movimiento es liderado por negocios basados en sostenibilidad y tendrá como protagonistas a reconocidas marcas, territorios de consumo y producción e iniciativas digitales que al final generarán conciencia en el consumidor.
- Millennial? Teen: La aceptación de los Millennials dentro de los adultos y la nueva búsqueda por entender a los jóvenes. Los millennials se consolidan en una etapa adulta

en la que responsabilidades laborales, contractuales y de paternidad modifican parte de su comportamiento, que termina por adaptarse al sistema. Comienza un re-entendimiento de este grupo bajo esta óptica y la búsqueda del nuevo grupo cultural que marca los años de la juventud a nivel global. Será importante entender la forma como la nueva etapa de interconectividad, nuevas mentalidades y hábitos de consumo emergentes marcan a un grupo que, según varios expertos, tendrá diferencias de forma y fondo con el nuevo Adulto.

- Next – Tech – Mass: A partir del 2015 se presentarán y masificarán los lanzamientos tecnológicos que buscarán cambiar la vida de las personas: Lentes inteligentes, teléfonos modulares, herramientas de privacidad, dispositivos de compra, comida inteligente, nuevas versiones de redes sociales y carros inteligentes harán parte de la oferta. Mientras los consumidores comienzan a definir cómo quieren que sea su futuro y cómo la oferta disponible puede cumplir con esas necesidades. La influencia de Google, Apple y Amazon será relevante en la siguiente masificación tecnológica de la humanidad.
- Polarización: A partir de los conflictos que hicieron parte de la agenda global de 2014 y sus protagonistas, diferentes expertos -desde economistas hasta filósofos comienzan a hablar del regreso al “mundo polarizado” que relacionan con momentos históricos como la Guerra Fría. Más allá del extremismo, la polarización como tendencia elimina los puntos intermedios dentro de la perspectiva y conversación de la sociedad y sus medios de divulgación, que dependiendo de la coyuntura local asumirán su visión con o sin violencia.

- **Pure: The New Natural:** la llamada “Paranoia Alimenticia” lleva a la población a una nueva visión sobre los alimentos y la cantidad de ingredientes naturales y artificiales que tengan, logrando que la pureza se convierta en un atributo relevante. La comida que se considere pura tendrá la aceptación del consumidor, que trasladará este valor a diferentes momentos de compra. Detrás de esta necesidad de pureza está un sentimiento general en contra de lo artificial -que hace parte de la forma como se percibe el mundo de hoy-.
- **De Saturación a Apatía:** Como consecuencia de la multiplicación de la información y el afán de la sociedad por desmitificar todo, el 2015 generará un proceso de filtración donde la saturación tendrá como respuesta altos niveles de apatía por parte de la opinión pública. Movimientos como el bloqueo digital toman relevancia y el abstencionismo se convierte en cotidianidad. El mundo del consumo migra hacia una versión abierta y realista de sus procesos, mientras que la transparencia gubernamental se redefine. Personas, instituciones y marcas disminuirán el ruido mediático.
- **Slow Down:** La necesidad de vivir una vida menos acelerada y con más tiempo de ocio. Después de varios años donde diferentes expertos han manifestado una problemática alrededor de la cantidad de ocupaciones de hoy, a partir del 2015 se dio inicio a un movimiento que busca transformar el estrés de manera propositiva y aumentar el tiempo libre, buscando que las personas puedan lidiar con un mundo donde aumentan las tensiones e incertidumbre.

Dado a las tendencias mencionadas a nivel global y nacional, el departamento del Caquetá no ha sido ajeno a la revolución del cambio socio cultural del país, comenzando con el desarrollo de la primer infraestructura de negocio que por así decirlo centro el comercio del municipio de Florencia en un establecimiento que cambio la perspectiva del servicio, confort y variedad de marcas en un mismo lugar.

Sin embargo actualmente el Centro Comercial Gran Plaza Florencia de la compañía PACTIA S.A.S. persiste el fenómeno de disminución del crecimiento de las ventas en la mayoría de nuestros aliados, clientes o marcas que no son negocios ancla y que relacionan las posibles causas del fenómeno a las siguientes hipótesis.

- Los problemas de la coyuntura económica nacional y global.
- La falta de análisis de las causas y efectos que generan la inconformidad de nuestros aliados o clientes frente a la falta de comunicación y al posicionamiento de marca Gran Plaza Florencia hacia los consumidores, además el poco desarrollo de un plan estratégico de mercadeo efectivo y de bienestar común que genere un desarrollo comercial y de comunicación que minimice los impactos ocasionados al negocio e intensifique la dinámica de ventas de nuestros clientes con el objetivo de mejorar positivamente la imagen del Centro Comercial en los comerciantes aliados y de la región.

- El desconocimiento de los aliados frente a las tendencias y comportamientos actuales del mercado para el desarrollo de sus propias estrategias organizacionales, comerciales y de ventas.

Lo anterior califica para el desarrollo de un proceso de investigación aplicada con el fin de lograr resolver el problema a través del estudio y análisis que comprenda de forma integral la eficiencia y optimización de los recursos económicos a través de estrategias comunicacionales y afectivas que sean relevantes para posicionar la marca Gran Plaza Florencia como primera opción de compra en el subconsciente mediante el cariño que proyecte la marca al consumidor “top of heart”. El estudio planteado proporcionará información útil para diseñar el plan estratégico de mercadeo enfocado a mejorar la identidad del centro comercial de forma efectiva, la relación y comunicación con los aliados y consumidores.

1.3 AMPLITUD DEL PROBLEMA

El concepto de las Grandes Superficies se asemeja a un “comercio moderno diversificado” y se caracteriza por ser un fragmento de empresas modernas con estructuras de comercio minorista bajo el formato de comercio de grandes cadenas de almacenes. A nivel mundial las grandes superficies se han desarrollado de acuerdo con los nuevos hábitos de consumo de la población. Por ello en Colombia su historia es relativamente nueva, su atractivo ha logrado que muchas de ellas ingresen al mercado, principalmente en ciudades intermedias con planes de expansión.

El sector es uno de los más dinámicos de la economía y compiten fuertemente con los supermercados, tiendas de barrio y con plazas de mercado. Las grandes superficies son conocidas

como formas de autoservicio que venden gran variedad de productos de consumo masivo, entre ellos, alimentos, artículos para el hogar, ropa, electrodomésticos, entre otros. Este sistema de encadenamiento comercial es lo que hoy se conoce como Centros Comerciales, los cuales presentan una oferta complementaria con los almacenes de comida, reparaciones, etc. que están a su alrededor y con el objetivo final de satisfacer las necesidades del cliente.

La situación que nos interesa dentro del proceso de investigación, está relacionada con la circunstancia que está sucediendo en estos momentos en el Centro Comercial Gran Plaza Florencia, dentro de una situación de incertidumbre donde se destaca la desaceleración de las compras de los clientes finales hacia los actuales aliados o clientes dueños de franquicias nacionales o regionales por el desconocimiento de las causas o el desarrollo de incorrectas estrategias y decisiones del área de mercadeo de la compañía que afecta los lazos emocionales entre el target y la identidad de los valores propios del Centro Comercial Gran Plaza Florencia que posicionan la marca y fidelizan el consumidor, perturbando paralelamente y directamente la razón de ser del negocio debido a que se disminuye drásticamente el interés comercial de posibles marcas o clientes que quieran proyectar o expandir sus negocios y que requieren del uso de locales o espacios comerciales en las instalaciones del Centro Comercial pero ante el presente panorama no generan en ellos la atracción suficiente del mercado objetivo y sienten inseguridad con la relación entre el costo de inversión y el beneficio del crecimiento de la rentabilidad a largo plazo de sus marcas en la región, dando como resultado la disminución de los ingresos de la compañía y la contracción de la utilidad financiera sobre la inversión del proyecto.

Esta situación conlleva a socavar mediante un proceso de investigación analizar las causas-efectos de los resultados entregados por los estudios de mercadeo realizados en el 2015 al Centro

Comercial Gran Plaza Florencia, diseñar una reingeniería en los procesos para el desarrollo del plan de activación comercial, incluyendo procesos de análisis de mejora continua con el objetivo de retroalimentar los resultados de éxito y buscar soluciones o alternativas cuando estos fueron de fracaso no solo a la compañía sino también a nuestros aliados porque se entiende que la relación debe ser de doble vía y la dirección es una comunicación efectiva buscando generar lazos emocionales del consumidor que lleve a la dinámica de compra de los bienes y servicios de nuestros aliados.

Es de entender la preocupación de enfrentar situaciones en donde los aliados del Centro Comercial Gran Plaza Florencia salen del mercado local y no se quedan en la ciudad sino que van hacia otras regiones lo que hace ver al departamento del Caquetá y al Centro Comercial no como una buena alternativa de expansión de marcas.

Los Centros Comerciales han revolucionado las prácticas del comercio minorista en Colombia. Después de varios años de buen crecimiento en los años 2010 y 2011 se proyectaba un comportamiento dinámico durante 2012 y 2013 frente a una inflación estable, la fortaleza del peso, una baja tasa de desempleo y a las tasas de interés bajas. Los Centros Comerciales y los almacenes de grandes superficies en Colombia atravesaron cuatro años expansivos, 2003-2007 previos a la crisis 2008-2010 y dado que contaron con los medios y la creatividad lograron enfrentar entornos menos favorables. Hoy el ambiente es otro una tasa de cambio afectada por los precios internacionales del petróleo, una desaceleración económica como consecuencia de los problemas de orden de potencias a nivel mundial como la situación de China y la India etc. Causas que han afectado el bienestar económico de las empresas en el territorio nacional y más en lo local en donde apenas se empezaba con un proceso de dinamizar la economía regional con

la llegada de este tipo de inversiones que logran jalonar el crecimiento económico, mejorar los niveles de empleabilidad y de manera directa mejorar las condiciones y calidad de vida de la población Caqueteña.

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

El proyecto de investigación se limita a establecer las variables determinantes del por qué los clientes consumidores de la ciudad de Florencia Caquetá no asocian la marca Gran Plaza Florencia como su primera opción de decisión de compra mediante el análisis de los resultados del estudio realizado por el área de mercadeo de la compañía, adicionalmente el marco de la investigación llega hasta el diseño de las estrategias de mercadeo que permitan lograr el posicionamiento de marca y el desarrollo del lazo afectivo y emocional con los consumidores de la región hacia la imagen del Centro Comercial Gran Plaza Florencia, además de diseñar la reingeniería del proceso del plan de activación comercial.

1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

Con relación a la pregunta problematizadora o de investigación se podría plantear las siguientes.

- ¿Cuál es el plan estratégico del marketing para realizar el posicionamiento de marca del Centro Comercial Gran Plaza Florencia?

- ¿Cuál son las inconformidades actuales del mercado que está relacionado con el Centro Comercial Gran Plaza Florencia?
- ¿Cuáles son los lazos emocionales de los consumidores, compradores y clientes que están relacionados con la identidad y valores corporativos del Centro Comercial Gran Plaza Florencia?
- ¿Cuáles son los niveles de satisfacción de los consumidores, compradores y clientes del Centro Comercial Gran Plaza Florencia?
- ¿Cuáles son los niveles de lealtad de los aliados o clientes hacia el Centro Comercial Gran Plaza Florencia?

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo General

- Diseñar el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de marca del Centro Comercial Gran Plaza Florencia.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Identificar y analizar los lazos emocionales de los clientes o aliados y consumidores relacionados con la identidad propia de los valores corporativos del Centro Comercial Gran Plaza Florencia.

- Identificar y analizar los niveles de lealtad de los aliados hacia el Centro Comercial Gran Plaza Florencia.
- Identificar y analizar el inconformismo de los aliados y consumidores.
- Identificar y analizar los niveles de satisfacción de los aliados y clientes a partir de la experiencia de compra en las instalaciones del Centro Comercial Gran Plaza Florencia.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Historia Del Centro Comercial Gran Plaza Florencia

Constructora Concreto S.A. es una compañía líder en el desarrollo de proyectos de infraestructura y edificación en Colombia y la Región, con más de 50 años en el mercado, creada en el año de 1961. La experiencia, capacidad técnica y solidez financiera permite hoy participar en megaproyectos de infraestructura y consolidar un portafolio de inversiones de largo plazo, donde la construcción es el motor de los negocios.

Sin embargo en el mes de agosto del 2015 se formalizo la alianza entre Grupo Empresarial Argos y la compañía Constructora Concreto S.A. creando un fondo inmobiliario con un total de activos mayor a 1,9 billones de pesos con el nombre empresarial de Pactia S.A.S., quien gestionara la administración y la operación de 1.100 locales en 16 centros comerciales, (210.558 metros cuadrados), ocho de ellos bajo la marca Gran Plaza incluido el de la ciudad de Florencia Caquetá. Adicionalmente le suma el arrendamiento de oficinas con ocho edificios corporativos (46.337 metros); doce instalaciones para uso industrial (bodegas a la medida, 363.309 metros); cinco hoteles en Bogotá, Barranquilla, Neiva y Yopal, que suman 697 habitaciones (13.890 metros); y otro negocio de almacenamiento con 2.700 mini depósitos de alquiler (20.485 metros), en cinco activos.

La idea de desarrollar un centro comercial de gran formato en la ciudad de Florencia (Caquetá) surgió a finales del 2008, cuando la empresa Tonalli Constructores propuso la

construcción de un complejo comercial denominado La Palma Centro Comercial en las instalaciones del antiguo Molino Buenos Aires. Sin embargo, el proyecto fue cancelado debido a la poca acogida que tuvo entre los empresarios locales.

No fue sino hasta 2011 cuando, después de un largo período de gestiones y análisis entre los constructores, promotores y el gobierno municipal, se dio vía libre a la construcción del centro comercial Gran Plaza Florencia. Es así como el 16 de enero de 2012 inició la ejecución de actividades de demolición, replanteo, tala de árboles y movimiento de tierras en las mismas instalaciones donde se había proyectado la construcción de La Palma Centro Comercial.

La presentación y el lanzamiento del proyecto para los comerciantes locales, en la que se dieron a conocer las características arquitectónicas y las marcas confirmadas que eran parte del centro comercial, se realizó el 17 de febrero de 2012 en el auditorio de la Cámara de Comercio de Florencia, evento que contó con la participación de Rafael España, Director Económico de la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia “Fenalco”. En un evento realizado el 27 de marzo de 2012, Constructora Conconcreto S.A. anunció la iniciación de la etapa de construcción de la estructura, luego de finalizar las demoliciones, excavaciones y rellenos, al tiempo que anticipó la apertura de su tienda ancla para octubre de 2012.

El 30 de noviembre de 2012 y después de 10 meses de construcción y adecuación en un área de 3160 m², se dio apertura oficial de almacenes Éxito Florencia, la tienda ancla del centro comercial. Finalmente, el 31 de mayo de 2013, luego de una inversión superior a los 57 000 millones de pesos y de generar 450 empleos directos en la etapa de construcción, Gran Plaza Florencia fue inaugurado con un 60% de su operación en marcha.

Actualmente el Centro Comercial Gran Plaza Florencia Opera en un 70% de ocupación entre locales comerciales, burbujas y zonas comunes, el 30% restante son los espacios desocupados pendientes por comercializar, posee un área de 33 900 m² de los cuales 14 300 m² corresponden a 134 locales y 27 burbujas comerciales que albergan almacenes nacionales y regionales de múltiples marcas, plaza de comidas, cuatro salas de cine, zonas de café y área de juegos infantiles. Igualmente, la construcción incluye 310 cupos de estacionamiento para automóviles, 550 cupos para motocicletas, además de escaleras y rampas electro mecánicas, ascensor y rampa de acceso para personas con limitaciones físicas.

2.2. Definición Del Sector

Según *Robert M. Grant* (Grant, 1996), un sector es un grupo de empresas que abastecen un mercado. Los límites del sector o industria pueden definirse en términos de sustitución desde dos perspectivas.

La de la **demand**, o criterio de mercado, considerando todas las empresas que ofrecen productos que son sustitutos próximos entre sí a un mismo mercado (sector del turismo, ocio, automóviles todo terreno).

La de la **oferta**, o criterio tecnológico, considerando las empresas que emplean procesos productivos o recursos productivos similares en la elaboración de uno o varios productos (sector de confecciones de ropa, lácteos y electrodomésticos).

Una definición más completa es la que presenta *Derek F. Abell* (Abell, 1980) en la que define el negocio de una empresa en un modelo tridimensional que muestra los siguientes vectores:

Grupos de clientes atendidos. Categorías de clientes. (¿Quién?)

Funciones atendidas al cliente. Necesidades del cliente. (¿Qué?)

Tecnologías utilizadas. La manera en que las necesidades están siendo satisfechas (¿cómo?).

El tipo de sector en el cual se compite se describe en términos de su concentración, tamaño e importancia respecto al Producto Interno Bruto (PIB) del país y del ciclo de vida de las empresas que lo componen.

Concentración del sector:

mayor concentración, cuando un número reducido de empresas tienen una participación elevada del total del mercado y menor o fragmentado, cuando hay muchas empresas pequeñas y medianas sin que ninguna tenga una importante participación en el mercado. La mayor concentración o fragmentación pueden deberse a barreras de entrada o de salida, economías o diseconomías de escala, importancia de la experiencia (reducción de costos a medida que se incrementa la cantidad producida por mejora en el método de trabajo), costes de transporte, costes de gestión de existencias, relación con los proveedores, diferenciación y novedad del producto, normativa, legal, etc.

Tamaño e importancia del sector:

se puede describir a partir de la matriz industrial estratégica, que clasifica los sectores según:

- Sectores no básicos.
- Sectores básicos (típicos del país que han impulsado tradicionalmente su crecimiento económico). El sector servicios es básico en Estados Unidos y Colombia por la cantidad de empleo que genera.

En crisis: demanda decreciente y tecnología obsoleta.

- Sensibles: han sufrido una reconversión.
- Sectores estratégicos (explotan tecnologías nuevas y con demanda en alza).
- Consolidados: sectores maduros con una cuota de mercado consolidada y una tecnología de cierta madurez.
- Emergentes: industrias nuevas o transformadas a partir de innovaciones tecnológicas.

Madurez del sector:

Parte de la aceptación que los sectores industriales tienen un ciclo de vida, al igual que los productos, debido a su madurez y al tipo de tecnología que usan:

- Sectores emergentes (nuevos). Basados en nuevas necesidades de consumo, innovaciones.
- Sectores en crecimiento (normalmente estratégicos). Con demanda en alza y tecnologías novedosas.
- Sectores maduros (normalmente básicos). Con tecnologías maduras y cuotas de mercado.

Sectores en declive (en crisis). Con tecnología obsoleta, escasa rentabilidad y demanda decreciente por la aparición de sustitutos.

Los determinantes de la competencia en el sector:



Figura 1: Las Cinco Fuerzas Competitivas De Porter (1980)

Michael Porter (Porter, 1980), considera la existencia de cinco factores a los que denomina fuerzas fundamentales que definen las peculiaridades del sector y afectan la competitividad del sector y de sus distintas empresas.

Amenaza de entrada de productos sustitutos

- Propensión del comprador a sustituir el producto.
- Precios relativos y rendimiento de los productos sustitutos.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

- Si en un sector el rendimiento del capital invertido es mayor que su coste, el sector actuará como un imán para las empresas que estén fuera.

La rentabilidad es mayor en sectores con barreras de entrada muy altas. La intensidad del capital y de la publicidad son variables clave para aumentar las barreras de entrada y elevar la rentabilidad del sector.

Las principales barreras de entrada son:

- La inversión necesaria.
- Economías de escala.
- Ventajas absolutas en costes: relacionado con la adquisición de fuentes de materia prima a bajo coste o economías de aprendizaje
- Diferenciación del producto. Si es diferente, el reconocimiento de la marca y fidelidad de los consumidores es muy importante. Se debe invertir mucho en publicidad.
- Acceso a los canales de distribución.
- Barreras administrativas y legales
- Represalias: bajadas drásticas de precios, aumento de la publicidad o pleito

Rivalidad entre competidores establecidos

- Concentración. Se refiere al número y tamaño relativo de los competidores en un sector. Cuando está dominado por un pequeño grupo de empresas se llama oligopolio.
- Diversidad de competidores.
- Diferenciación del producto. Cuanto más semejante se la oferta entre los competidores, más dispuestos estarán los consumidores a sustituir unos productos por otros y mayores serán los incentivos que tendrán las empresas para reducir los precios con el fin de incrementar las ventas. Cuando los productos que ofertan las empresas rivales

prácticamente no se diferencian, el producto es un commodity y en ese caso la única base para competir reside en el precio. Donde los productos están diferenciados, la competencia en precio tiende a ser débil aun cuando haya muchas empresas compitiendo.

- Exceso de capacidad. Hará que las empresas bajen precio para atraer nuevos clientes y repartir sus costes fijos entre un mayor volumen de venta.
- Barreras de salida: derechos laborales protegidos.
- Economías de escala. Si se consiguen economías de escala, anima a las empresas a competir agresivamente en precios para poder obtener ahorros de coste provocados por los grandes volúmenes. Cada empresa tratará de alcanzar esa masa crítica.

Poder de negociación de los compradores.

Hay dos clases de mercados: los factores (materias primas, componentes, recursos financieros y manos de obra) y de productos (bienes y servicios).

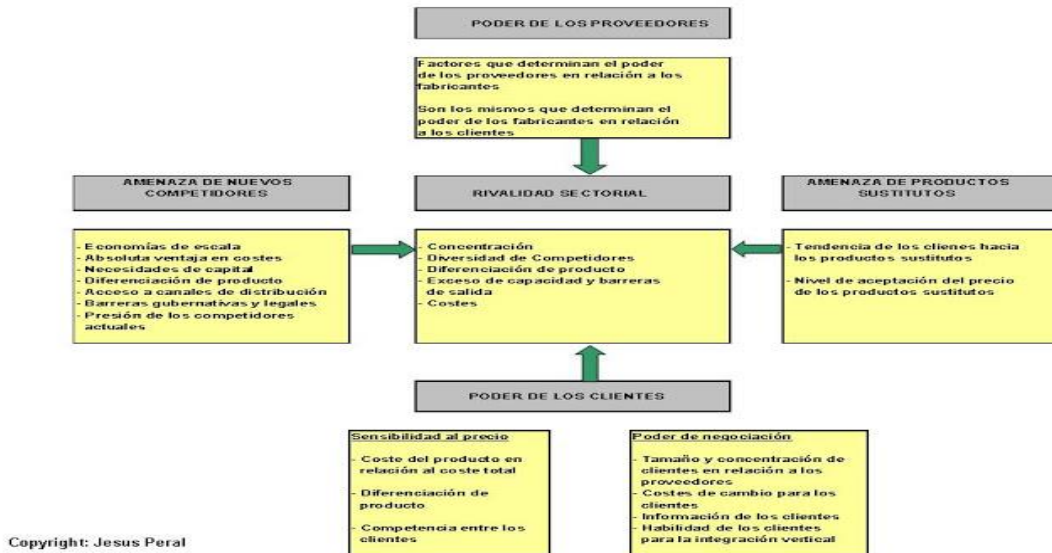
- Sensibilidad al precio. Depende de:
- Cuanto más peso suponga el coste de un componente respecto al coste total, mayor será la sensibilidad de los compradores.
- Cuanto menos diferenciados sean los productos, más dispuestos estarán los compradores a sustituir el producto sobre la base del precio.
- Cuanto más intensa sea la competencia entre los compradores, mayor será la presión para bajar los precios de sus compras.

- Cuanto más importante sea la calidad el producto para el comprador, menor será la sensibilidad de éste hacia el precio.
- Poder relativo de negociación. La cuestión clave está en el coste relativo que cada parte soporta si la transacción no se realiza.
- Tamaño y concentración de los compradores respecto a los proveedores. Hay una tendencia a que se concentren los compradores para disminuir los precios y beneficios de los suministradores.
- Información de los compradores
- Posibilidad de integración vertical

Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global. El punto importante para una empresa es llegar a encontrar proveedores que tengan poca capacidad de influir adversamente en las decisiones de este

Figura 2: Los Determinantes Estructurales De Las Cinco Fuerzas De Porter Diamante de competitividad.



En el modelo del diamante interactúan cuatro elementos que deben funcionar adecuadamente para lograr el éxito competitivo de los sectores.

Factores de oferta

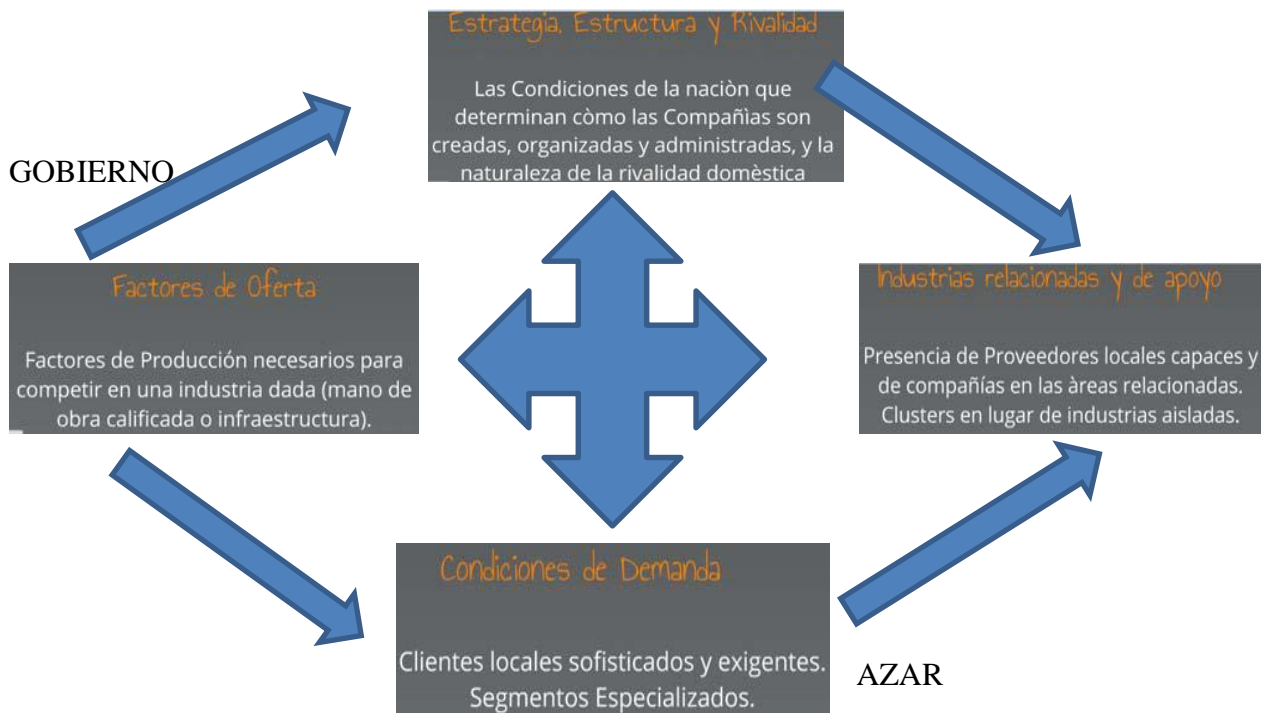
Es el conjunto de factores internos de la empresa que le permiten producir bienes y servicios, así como competir en el mercado.

Consiste en reconocer el estado de factores como:

- **Producción:** nivel, calidad, capacidad, crecimiento, certificación de procesos.
- **Administración:** eficiente, adecuada, procesos certificados.
- **Recursos humanos:** nivel educativo, capacitados, desarrollo de destrezas, trabajo en equipo, etc.

- **Tecnología:** actualizada, existe investigación y desarrollo, nuevos productos, procesos y/o servicios.

Figura 3 Diamante de Competitividad



Factores de demanda

En este conjunto interesa conocer al mercado en aspectos como:

Perfil del consumidor: gustos, preferencias, edad, frecuencia de consumo, status social y cultural, así como posibles cambios.

- **Competencia:** empresas rivales, precios y productos, así como innovaciones que realicen los primeros o la llegada de nuevos competidores.

- **Participación en el mercado:** qué porcentaje del mercado es ocupado por la empresa y cuál por la competencia.
- **Distribución:** la cobertura de los puntos de venta.
- **Promoción y publicidad:** las actividades para lograr elevar las ventas y/o ganar la preferencia de los clientes.
- **Tendencias:** cambio en las preferencias, gustos, exigencias, entre otras.

Factores de integración

Este grupo de factores permite conocer la vinculación productiva de la empresa con otras empresas relacionadas de las siguientes formas:

Factores de estrategia empresarial

Es el integrador de los tres grupos anteriores, analiza la estructura del mercado y la influencia de las empresas rivales.

Se compone por los siguientes planes:

- Administrativo
- Financiero
- Producción/operación
- Marketing
- Recursos humanos
- Tecnología e innovación
- Jurídico

Con estos planes se pretende mejorar la posición de la empresa en sus distintas áreas y lograr de manera global una posición competitiva superior a sus rivales

Apoyos institucionales y/o públicos (rol del Estado)

A este elemento se le otorga gran importancia debido al poder que tiene el estado de influir sobre el diamante a través de leyes, normas y políticas, lo cual afecta a cada uno de los determinantes de la competitividad.

Se conforma por el conjunto de instituciones privadas y públicas que dotan de apoyos financieros, técnicos, capacitación, certificación, científicas y tecnológicas, certidumbre jurídica y económica a las empresas.

Gobierno

Actúa como catalizador y estimulador, alentando a las empresas a que eleven sus aspiraciones y niveles de competitividad.

La política que tiene éxito es aquella que crea un marco en el que las empresas puedan lograr ventajas competitivas, y no la que hace intervenir al gobierno directamente en el proceso, con la excepción de naciones que están en el inicio del proceso de desarrollo

Azar

Acontecimientos casuales también ejercen influencia sobre las ventajas competitivas, se dicen que son casuales los incidentes ajenos a una nación o sobre los cuales las empresas y el gobierno no tienen mucho control.

La ley de la ventaja comparativa

Según Robert Torrens, todos los países del mundo pueden beneficiarse de la especialización internacional y el libre comercio. El desarrollo de la ley de la ventaja comparativa debe señalarse como uno de los más grandes logros de la economía americana, su desarrollada infraestructura física y tecnológica lo ubican en un lugar privilegiado en un entorno cada vez más industrializado y competitivo, sin embargo y pese a sus grandes fortalezas a raíz de la crisis financiera su principal recurso, la mano de obra, se ha visto forzada a desplazarse a otras latitudes generando incertidumbre en las empresas que en muchos casos decidieron establecerse fuera del continente americano.

Ambiente competitivo

Las Grandes Superficies están en continua interacción con su entorno y de dicha interacción depende que sobrevivan y crezcan.

Para desarrollar su actividad debe conocer su entorno, es decir todo aquello que está fuera de los límites de la empresa o bien sea el conjunto de elementos externos a la empresa que son relevantes para su actuación. El medio ambiente de una empresa lo constituyen las fuerzas, personas y organismos que afectan, directa o indirectamente, a sus resultados.

En Colombia la tienda de barrio ha sido y sigue siendo muy importante dentro de la economía del país, compite con las grandes superficies en suplir las necesidades de compra de los estratos bajos y medios.

Es por ello que las grandes superficies en Colombia como Grupo Éxito han diseñado formatos como “**Éxito Vecino**” y “**Éxito Supermercado**” para tomar parte del mercado que durante mucho tiempo solo tenían las tradicionales tiendas de barrio.

Según estudios recientes de Fenalco en Colombia el 54% de las personas prefiere comprar en una tienda y no en un supermercado.

2.3 Presentación Del Territorio

2.3.1 Análisis Sectorial

El sector de comercio minorista en Colombia ha presentado una importante evolución en los últimos cinco años. Las ventas han presentado un buen comportamiento debido a una mejora general en la economía del país y a un incremento en la confianza de los colombianos.

Carrefour superó en dinamismo al líder Almacenes Éxito, mientras que Supertiendas Olímpica ascendió al tercer lugar y Alkosto cedió terreno. Las ventas conjuntas de Almacenes Éxito y Carulla Vivero ascendieron a \$7.360.408 millones (aproximadamente US\$3.744 millones) y registraron un aumento de 16,7% frente a 2007. Esta organización pertenece a Casino Groupe. A su vez, las ventas de Carrefour de Colombia crecieron 19% al totalizar \$3.169.285 millones (aproximadamente US\$1.612 millones).

Con la absorción de Carulla Vivero por parte de Almacenes Éxito, Supertiendas Olímpica ocupó la tercera posición con ventas de \$2.447.771 millones (aproximadamente US\$1.245 millones) y un incremento de 15% en relación con el año anterior.

Posteriormente se ubicaron, en su orden, Colombiana de Comercio (Alkosto) con ventas de \$1.616.175 millones (aproximadamente US\$822 millones) y una disminución de 3,8%; Sodimac Colombia (Home Center) con \$1.218.340 millones (aproximadamente US\$620 millones) y un crecimiento de 14%; Almacenes La 14 \$992.028 millones (aproximadamente US\$505 millones) y 2,3%; Makro Supermayorista \$575.109 millones (aproximadamente US\$293 millones) y 14,1%; y Falabella de Colombia, que completó el segundo año de su ingreso al país, \$280.112 millones (aproximadamente US\$142 millones) y 108,5%.

Las empresas de este sector han revolucionado las prácticas del comercio minorista en Colombia. A pesar de la desaceleración económica, lograron mantener en 2008 un cierto dinamismo. Para 2009 se proyecta un menor crecimiento como resultado de la recesión y del retraimiento del consumo de hogares. Pero se trata de organizaciones consolidadas, que han atravesado por cuatro años expansivos y que cuentan con los medios y la creatividad para enfrentar entornos menos favorables.

2.3.2 Modelo Análisis Teórico.

Referente del marketing a partir de la etnografía.

Un Plan Estratégico de Marketing “representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing. Piense en el plan como un documento de acción, es el manual para la implementación, evaluación y el control de marketing... la característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que se establecen de modo similar un plan estratégico de marketing puede enfocarse en un elemento específico de la mezcla de marketing, como el plan de desarrollo de un producto, un plan promocional, un plan de distribución o un plan de precios ” (Ferrell y Hartline, 2006, p. 32)

De igual manera dentro del nuevo diseño estratégico del plan de marketing en una economía globalizada a partir de los modelos neoliberales, las influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor se convierten en un nuevo reto para las organizaciones que producen y colocan sus bienes y/o servicios en mercados más exigentes a partir del conocimiento cultural que se debe tener por parte de la gerencia estratégica de marketing como un componente y una estrategia de la alta dirección de las empresas por lograr ganar una mayor participación del mercado en un determinado territorio.

El estudio de la cultura, es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura son:

- Subculturas
- Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.
- Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte) Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

El análisis subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Los individuos manifiestan su conducta dentro de un medio lleno de relaciones interpersonales, en el seno de grupos y sociedades. Los sentimientos, las ideas y los comportamientos de los seres humanos no son exclusivamente el producto "determinado" de su naturaleza biológica, sino el resultado de un permanente episodio que se repite en cada generación, y por el cual la sociedad se garantiza a sí misma la supervivencia. Para que las conductas se transfieran con éxito de generación en generación, es necesario que nuestra sociedad disponga de sistemas eficaces para la transmisión de dicha cultura, y es el proceso de la socialización el encargado de dicho cometido. Pero además del proceso socializador, aparecen durante la edad adulta otra serie de agentes de socialización, como por ejemplo, la empresa, el sindicato, los compañeros de trabajo, etc., que van a continuar influyendo en nuestras decisiones y también en nuestros comportamientos. Además de la socialización, merecen también una atención especial las técnicas de comunicación de masas, como por ejemplo, la publicidad. Estas técnicas se dirigen a una colectividad global de la sociedad, es decir, a las masas. Tales técnicas adquieren especial relevancia dentro del mundo moderno, por la gran influencia que ejercen sobre los modelos de comportamiento. Además, su función socializadora la ejercen sobre públicos de edades muy heterogéneas (niños, jóvenes, adultos y ancianos). Para resumir, podríamos decir que nuestras opiniones, comportamientos y hasta nuestros sentimientos, están mediatizados y hasta condicionados por multitud de factores, entre los que podemos destacar los agentes de socialización en primer lugar, y las técnicas de comunicación de masas entre otras.

Influencia de la Cultura en el Comportamiento del Consumidor.

El estudio de la cultura es una tarea que implica un desafío porque su enfoque principal está centrado en el componente más amplio del comportamiento social: la sociedad entera. A

diferencia de los psicólogos, que se ocupan principalmente del estudio del comportamiento individual, o de los sociólogos, cuyo campo de estudio son los grupos, el interés de los antropólogos consiste, en primer lugar, en identificar el tejido mismo de la propia sociedad.

En virtud de la naturaleza amplia y penetrante de la cultura, su estudio suele requerir un examen detallado del carácter de la sociedad en su conjunto, con inclusión de factores tales como: idioma, conocimientos, leyes, religiones, costumbre en materia de alimentación, música, arte, tecnología, patrones de trabajo, productos y otros que le imparten a una sociedad su sello distintivo. En cierto sentido, la cultura es la personalidad de una sociedad. Por esta razón no resulta fácil definir sus fronteras.

En virtud de que el objetivo es entender la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, definiremos la cultura como la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada, en su calidad de consumidores

La Cultura satisface necesidades. La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que forman una sociedad. Ella imparte orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución del problema humano, proporcionando métodos “auténticos y comprobados” para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales. Por ejemplo, la cultura provee normas y “reglas” sobre cuándo se debe comer (“no hay que hacerlo entre comida”); donde comer (“en un restaurante concurrido porque allí es más probable que los alimentos se encuentre en buen estado”); que es lo apropiado para comer en el desayuno (jugo y cereal), en el almuerzo (un emparedado), en la cena (“algo caliente y bueno para la salud”) y los bocadillos a deshoras (“algo

que proporcionen energía en forma rápida”); así como que servir a los huéspedes en un banquete (“una comida formal para sentarse a la mesa”). La cultura determina también aquello que los miembros de una sociedad consideran como una “necesidad” y lo que califican como un “lujo”.

En forma similar, la cultura ofrece también guías concretas en cuanto a cuál es la ropa apropiada para ocasiones específicas.

Las creencias, valores y costumbres siguen siendo respetados mientras produzcan una satisfacción. Sin embargo, cuando una norma específica ya no satisface a los miembros de una sociedad estos la modifican o sustituyen con otra norma que sea más acorde con sus necesidades y deseos actuales.

La Cultura se aprende. A diferencia de las características biológicas innatas (p. ej., el sexo, el color de la piel o del cabello, o la inteligencia), la cultura es algo que se aprende. Desde temprana edad empezamos a adquirir un conjunto de creencias, costumbres y valores propios de nuestro ambiente social, los cuales constituyen nuestra cultura. En el caso de los niños, el aprendizaje de esos valores y costumbre culturales se refuerza hasta cuando deciden divertirse con sus juguetes. Cuando los niños juegan, llevan a cabo dramatizaciones en las que reproducen y ensayan importantes lecciones y situaciones de su cultura. Este aprendizaje cultural los prepara para las circunstancias que encontrarán más adelante en la vida real.

Como se aprende la cultura. Los antropólogos han identificado tres normas diferentes de aprendizaje cultural: el aprendizaje formal, por el cual los adultos y los hermanos mayores enseñan al nuevo miembro de la familia “como debe comportarse”; el aprendizaje informal, por

que el niño aprende, sobre todo, por imitación del comportamiento de otras personas, ya sea familiares, amigos o héroes de la televisión; y el aprendizaje técnico, mediante el cual los maestros instruyen al niño, en un ambiente educativo, acerca de lo que tendrá que hacer, como deberá hacerlo y por qué es preciso que lo haga. Si bien la publicidad de una firma puede influir en los tres tipos de aprendizaje cultural, es probable que muchos anuncios de productos ayuden a reforzar el aprendizaje informal de la cultura, ya que presentan al público un modelo de comportamiento para que todos lo imiten. Esto es válido, en particular en el caso de productos muy visibles o llamativos, y de los productos expuestos para ser evaluados en un ambiente público, donde la influencia de personas del mismo medio puede desempeñar un papel importante.

La repetición de los mensajes publicitarios crea y refuerza creencias y valores culturales. Por ejemplo, muchos anunciantes subrayan de modo continuo la misma serie de beneficios seleccionados de sus productos o servicios.

Más allá de las consideraciones instrumentales, sociológicas, sociales, de intercambio de beneficio mutuo, estratégico, administrativo y de ingenierías ha emergido en las últimas décadas en el concierto mundial de académicos e investigadores una tendencia a contemplar el marketing en el marco de una cultura determinada (Páramo 2000 a;2000b).

Dentro de la dimensión cultural de los mercados a partir de los postulados del Profesor Dagoberto Páramo Morales, plantea que una de las características propias de la postmodernidad, es el ascenso de la cultura como una expresión dominante de cada uno de los actos humanos

desarrollados por el hombre de hoy; por ello, la discusión de la cultura se ha centrado en papel que ha jugado frente a la economía¹

Según Venkatesh (1995), encontró las siguientes relaciones entre cultura y economía: en la etapa premoderna, no existió una clara y precisa distinción entre una y otra, porque la una implicaba la otra y viceversa. En los tiempos modernos a pesar de percibirse que entre ella existía una notable separación, se le daba a la economía un mayor status por cuanto era capaz de crear valor productivo para la sociedad. En la etapa postmoderna y postindustrial, los papeles se cambiaron, dándosele a la cultura un rol mucho más preponderante porque se empezó a ver al hombre como un ser humano sensible.

Bajo este enfoque, estudiar, analizar e interpretar los mercados desde una perspectiva cultural, aparece como una ineludible necesidad si se pretende tener un cabal y amplia comprensión de las más profundas motivaciones que impulsan a los consumidores a comprar muchas veces productos y servicios que les impone un grupo social al que pertenecen o al que desean alcanzar.

Deben verse, entonces los mercados como procesos en construcción, desde el significado que se les asigna a los objetos sometidos a intercambio (simbolización y de-simbolización), a las partes que intervienen (el imaginario social de los mercados) y a las normas con las que se rigen dichos intercambios (Spillman 1999).

Todos estos elementos conducen a identificar, conocer y estudiar las teorías sobre el comportamiento del consumidor, como una herramienta para alcanzar el éxito de las actividades

¹ Gerencia Estratégica de Marketing, pág. 15

de marketing y su puesta en práctica implica por parte de la alta dirección el estudio de variables internas y externas inherentes a los consumidores.

Desde la perspectiva de la teoría económica, el consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas. El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza. El análisis del comportamiento es estático. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Teoría del aprendizaje: Es un cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de la experiencia obtenida en comportamientos anteriores ante circunstancias similares. Las actitudes: Son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado.

Teoría Psicoanalítica. Según Schiffman & Lazar (2005), la teoría psicoanalítica de la personalidad es la piedra angular de la psicología moderna, y se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y la personalidad humana. Freud desarrolló su teoría tomando como base los recuerdos de las experiencias de la primera infancia, el análisis de los sueños y la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física que conocía al atender a sus pacientes. Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de incrementar las

posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.

Desde la Teoría Sociológica. Esta sostiene que la principal razón que guía el comportamiento de las personas, es la necesidad de integración en un grupo social (Arellano 2002), por ello muchas personas adoptan comportamientos que solo buscan quedar bien y le generan status dentro de un grupo social.

Un ejemplo que permite visualizar esta teoría en la postmodernidad, son las tendencias de la moda, sobre todo en el deseo de poder integrarse en un determinado grupo social, a fin de lograr ese equilibrio.

A partir de esta nueva concepción aparece el etnomarketing (Páramo, 2004), como un nuevo concepto, a partir de la teoría del consumidor y la gerencia estratégica de marketing. El etnomarketing, es un concepto que permite estudiar las manifestaciones culturales y la simbología que logra incidir en los deseos y hábitos de consumo

El etnomarketing contempla los siguientes postulados.

- El marketing tiene un carácter contextual y la validez depende de las condiciones detectadas, analizadas e interpretadas.
- La estructura de mercado está conformada por las fuerzas del mercado más las regulaciones gubernamentales.

- El marketing a través de la etnografía estudia las manifestaciones culturales.
- Los bienes y/o servicios conllevan contenidos simbólicos por lo que el consumo y la segmentación deben contemplarlos.
- La investigación de mercados se apoya en diversas metodologías.
- La organización debe contar con sistemas de información ágiles, dinámicos y eficientes.
- La función básica del marketing se enfoca en tres elementos, comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes.
- La organización empresarial debe ser vista como una cultura organizacional orientada al mercado a fin de crear valores superiores para el cliente.
- La comunicación empresarial debe llegar al segmento específico y se debe tener una auditoría de mercado en la organización que permita proceso de retroalimentación.

2.3.3 Síntesis Del Contexto Teórico General

2.3.3.1 Análisis Del Entorno.

2.3.3.1.1 Entorno Económico.

A continuación se relacionan los factores económicos, político-legales, socioculturales y tecnológicos que tienen influencia en el entorno de las Grandes Superficies en Colombia.

Factores Económicos

PIB – Producto Interno Bruto.

El DANE reveló que el Producto Interno Bruto (PIB) entre abril y junio del 2013 se expandió en 4,2 por ciento, mientras que en el mismo periodo del año 2012 la cifra fue de 4,8 por ciento. El mayor crecimiento individual entre los distintos sectores lo tuvo el agro, con 7,6 por ciento, impulsado por la aceleración en la producción de café, que se expandió en 32,4 por ciento.

Inflación.

Colombia acumuló una inflación de 2,16% en los primeros nueve meses del 2013, luego de que en septiembre el índice se situara en 0,29%, el mismo valor registrado en igual mes de 2012, informó el DANE. La inflación entre enero y septiembre del 2013 es inferior en 0,16 puntos porcentuales a la registrada para igual período del año 2012 (2,32%), según el informe del DANE.

Colombia cerró 2012 con una inflación acumulada de 2,44%, una cifra inferior en 1,29 puntos a la registrada en 2011 (3,73%). En la actualidad el gobierno colombiano proyecta sostener una inflación promedio del 7% para el 2016 basándonos en los sondeos estadísticos del Banco de La Republica.

Desempleo.

El número

Entre tanto, también creció el número de ocupados en el país, superan los 21,3 millones de personas. Esto quiere decir que hay 469.000 personas ocupadas más que en el 2012.

Durante el 2012, el consumo final creció 4,4 por ciento respecto al año anterior. Al contrario de lo sucedido en el 2011, el impulso lo puso el consumo del Gobierno (5,1 por ciento), frente a

un incremento de 4,3 del de los hogares. Cabe destacar que lo que más consumieron los colombianos fueron prendas de vestir (7,5 por ciento); recreación y cultura (6,6), salud (4,7) y transporte (4,2 por ciento).

Por trimestre, el mayor crecimiento del consumo final interno de los hogares se registró de enero a marzo, con un resultado de 5,6 por ciento. También el último trimestre se aceleró a 3,9 por ciento, tras venir de crecimientos de 3,6 en el segundo y 3,8 en el tercero.

Se destaca que en el cuarto trimestre del 2012, con respecto al mismo periodo del 2011, los bienes durables (electrodomésticos, por ejemplo) tuvieron un incremento de 15,6 por ciento.

Sin embargo la tasa de desempleo a nivel nacional según mediciones del Banco La Republica durante el año 2015 fue en promedio de 8,93%.

En cuanto a la dinámica de contratación laboral por parte de supermercados, hipermercados, almacenes de departamento y cadenas de almacenes detallistas, al cierre de 2011 este sector reportó 104.862 personas ocupadas, lo que significó un aumento 7,4% frente al cuarto trimestre de 2010.

En cuanto a la distribución de las personas ocupadas en los grandes almacenes e hipermercados minoristas por tipo de empleo, el 68,0% ocuparon los era permanente, 22,0% era temporal directo y 10,0% temporal contratado a través de agencias.

De acuerdo a la percepción de los colombianos, las grandes superficies en las cuales les gustaría trabajar son:

- Almacenes Éxito
- Jumbo
- Olímpica
- Alkosto

Factores Político-Legales.

La inversión extranjera en Colombia está regulada por el Decreto 2080/2000 y sus modificaciones posteriores, y no existen normas específicas para el sector minorista.

La inversión extranjera está permitida en todos los sectores de la economía, con excepción de la seguridad nacional y el procesamiento, disposición y desecho de basuras tóxicas, radioactivas o nocivas que no se producen en el país.

No hay necesidad de contar con autorización previa para las inversiones extranjeras, salvo en las finanzas y los seguros, y la minería e hidrocarburos, que requieren la autorización o el reconocimiento previo de las autoridades competentes.

Colombia ha suscrito numerosos acuerdos internacionales de inversión orientadas a garantizar, promover y proteger las inversiones extranjeras. Esto se refleja en la promoción recíproca de inversiones y acuerdos de protección y en los capítulos de inversión incluidos en los acuerdos de libre comercio que Colombia negocia con otros países.

También hay beneficios tributarios que están garantizados a través de los convenios de doble imposición de la cual Colombia es parte, así como los contratos de estabilidad jurídica que se aplican también a las inversiones nacionales.

Los acuerdos y las reglas para la inversión extranjera en Colombia garantizan un marco regulatorio transparente, con reglas predecibles y una reducción del riesgo para los inversores. Los principios generales que rigen la inversión extranjera en Colombia son el trato nacional, trato de nación más favorecida, el trato justo y equitativo, la reducción de los obstáculos a la inversión extranjera, prohibición de mecanismos de expropiación. Esta solución de diferencias es con el fin de justificar la inversión extranjera justa y el tratamiento no discriminatorio en relación con los inversionistas locales o de terceros.

Colombia es considerada como un país atractivo para los inversionistas extranjeros, debido a su tamaño de mercado y la estabilidad económica y política. En 2011 la inversión extranjera en Colombia ascendió a EE.UU. \$ 13298 millones, y la meta del gobierno para 2012 es llegar a EE.UU. \$ 17.000 millones y 20.000 millones de dólares EE.UU. en 2014.

Los tres principales inversionistas en Colombia en términos de países son Chile, con 30%, el Reino Unido, con un 7%, y España, con un 5%, según los 49 últimos datos disponibles publicados por PROEXPORT para el primer trimestre de 2012

Industria.

La llegada de grandes actores minoristas al país en el 2012, el sector de las grandes superficies ayudó para que el mercado se diversificara y se abrieran espacios para la atracción de más inversión extranjera en este sector. Gracias a esto, Colombia pasó del puesto 23 en 2012 al 18 en 2013 entre los países más recomendables para el crecimiento del sector.

Los datos fueron entregados en el Índice Global de Desarrollo del Comercio Minorista, hecho desde 2002 por la firma consultora AT Kearney, de Estados Unidos. Negocios como la compra de Carrefour por parte de Cencosud, que fue de US\$2.400 millones, fueron factores fundamentales para que se generara esa subida.

En el ranking Colombia se destaca como el quinto latinoamericano más importante detrás de Brasil, Chile, Uruguay y Perú, y por encima de México y Panamá. Factores como una clase media más fuerte, el crecimiento sostenido del país, la estabilidad económica y política, y el desempeño del consumo, entre otros factores, fueron determinantes para el desempeño del último año.

De igual forma, uno de los pilares del trabajo que realiza Proexport es la promoción de Colombia como destino de Inversión Extranjera Directa (IED), en este sentido, la entidad ha identificado las principales ventajas geográficas, jurídicas, y comerciales de las diferentes regiones del país así como los sectores que presentan mayor potencial para desarrollar negocios productivos y competitivos.

En este sentido, Colombia representa una gran oportunidad para inversores del sector, pues cuenta con grandes ventajas competitivas. Algunas de ellas son:

- Segunda mayor disponibilidad de mano de obra calificada en Latinoamérica.
- Colombia se destaca por sus bajos costos salariales.
- Personal técnico cualificado

Mercado Laboral

De acuerdo al informe entregado por Fenalco en Noviembre del 2011, la productividad media por trabajador representa la contribución que cada empleado le genera a las ventas. La productividad global de una empresa no se logra sólo a través de inversión en tecnología o maquinaria, la Gestión del Talento Humano cada vez cobra una mayor importancia dentro de las empresas, pues se busca no sólo tener el personal más capacitado sino lograr retenerlo a largo plazo.

Las estrategias que se han diseñado en el sector para lograr este objetivo involucran programas de capacitación constantes para sus empleados. Este indicador ha presentado una tendencia creciente en el sector del comercio, logrando un crecimiento del 7.75% en el 2010 e incluso un leve aumento en el 2011 con 7.86%, si se compara con el mismo trimestre del año anterior.

De acuerdo al boletín del DANE, el personal ocupado por los grandes almacenes e hipermercados alcanzó un total de 110.796 personas ocupadas, lo que significó un aumento de 5,9% frente al segundo trimestre de 2012. En el segundo trimestre de 2013, 73,3% del personal que ocuparon los grandes almacenes e hipermercados minoristas era permanente, 18,7% era temporal directo y 8,0% temporal contratado a través de agencias.

La variación año corrido, en el primer semestre de 2013, el personal ocupado asociado a los grandes almacenes e hipermercados minoristas aumentó 6,0% con respecto al mismo periodo de 2012 explicado principalmente por el crecimiento en la contratación de personal permanente que aportó 8,9 puntos porcentuales a la variación total.

Indicadores Económicos Producto Interno Bruto (PIB)

El sector de grandes superficies hace parte de la partida de comercio dentro de las cuentas nacionales en Colombia. En 2012 el sector comercio representó el 8.2% del PIB nacional y el 68.6% de la rama de comercio, reparación, restaurantes y hoteles. En el 2011 el sector registró un incremento de su producción de 4.42%. Este aumento es ligeramente superior al del PIB total que creció 4.0% en el transcurso de 2012. A su vez, en el primer trimestre de 2013 el sector muestra una expansión de 2.8% con respecto al mismo período del año anterior.

2.3.4 Marco Conceptual.

Ciclo De Vida Del Producto:

Es el tiempo que el producto puede permanecer en el mercado. El ciclo se mide de acuerdo con su volumen de ventas. El ciclo tiene las siguientes etapas:

- Planeación del Lanzamiento.
- Introducción del producto.
- Crecimiento de las ventas.
- Madurez del producto.

- Declinación de las ventas

Comunicación:

Es el conjunto de acciones que realizo para que la gente conozca mi empresa y mis productos o servicios.

La Comunicación abarca varios tipos de acciones:

- La Publicidad.
- Las Relaciones Públicas.
- Las Promociones De Venta.
- El Merchandising.

Deseos:

Forma que adopta una necesidad, se describe en términos de los objetivos que han de satisfacer las necesidades.

Demanda:

Conjunto de bienes solicitados efectivamente por el consumidor.

Desarrollo De Mercado:

Estrategia de crecimiento del mercado de productos, en la cual una compañía sigue vendiendo sus productos actuales pero en un mercado nuevo.

Desventaja Diferencial:

Cualquier característica de una organización o marca que los consumidores consideran inadecuado distinta de la de la competencia.

Distribución Directa:

Canal formado únicamente por un productor y consumidor final sin que intervengan los intermediarios.

Diversificación:

Estrategia de crecimiento en el mercado de productos en virtud de la cual una compañía desarrolla varios productos para venderlos en mercados nuevos.

La Marca:

Es el nombre comercial que le pongo a mi producto para diferenciarlo de otros productos similares, NOMBRE, SIGNO, SIMBOLO O COMBINACION DE LOS MISMOS.

La Calidad:

Es el conjunto de características y cualidades que debe tener mi producto o servicio para satisfacer e incluso superar las expectativas de los clientes.

Mercado:

Conjunto de compradores comerciales potenciales o reales, o imaginarios de un producto.

Mercadeo:

Proceso comercial mediante el cual las organizaciones, empresas, grupos, familias, de individuos intercambian bienes/o servicios por valores a través de transacciones comerciales, como el proceso de ajuste entre la oferta y la demanda, como el conjunto de las actividades mercantiles o comerciales, como un proceso de intercambio de la propiedad, como un fenómeno comercial, como un proceso económico, como una función integrada en la formulación de políticas empresariales, etc.

Mercadeo Operacional:

El cual puede definirse como la clásica operación comercial de una empresa, cuyos objetivos a corto y mediano plazo se representan en cifras de ventas y están apoyadas por acciones tácticas relacionadas con la mezcla de mercadeo. El mercadeo operacional es desarrollado por el nivel de gerencia media en la empresa y constituye un importante campo de acción sin el cual los planes estratégicos no podrían dar buenos resultados. Pero por más importante que éste sea, necesita de una planeación estratégica basada en el análisis de oportunidades y amenazas del mercado y de las fortalezas y debilidades de la empresa.

Mercadeo Estratégico:

Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, completamente adaptada a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La operación de mercadeo estratégico, es a diferencia de la de mercadeo operacional, a largo plazo y su responsabilidad compete al nivel de la alta gerencia. No obstante que el mercadeo estratégico es diferente del mercadeo operacional, las dos actividades son complementarias por lo tanto deben mantenerse en estrecha relación.

Marketing.

Basándonos en la definición de la American Marketing Association (AMA) Mercadeo es el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales, adicionalmente se incorpora en la actualidad a esta definición el comprender las necesidades y deseos de mercados específicos y escoger aquellos en la que la empresa puede ser útil, creando valor a los clientes y estableciendo relaciones rentables a largo plazo.

Sin embargo la gestión de marketing y sus objetivos corresponden directamente con la razón de ser y los objetivos de las organizaciones. Dicha gestión es el elemento direccionador y el que define los objetivos y recursos exigidos en la organización por cada una de sus áreas, esto lo expresa Villegas Orrego.

Actualmente el mundo de las empresas y los negocios, el elemento quizás que más marca la diferencia a favor del desempeño, sostenibilidad y sobrevivencia es aquel que se relaciona efectivamente con la actividad y gestión del marketing. Para ello se desarrollan estrategias y programas con el fin de lograr los objetivos organizacionales.

Necesidad:

Estado de carencia que experimenta el ser humano

Oferta:

Conjunto de bienes y/o servicios puestos efectivamente en el mercado.

Producto:

Todo aquello que se puede ofrecer a la atención de un mercado, pueden ser tangibles e intangibles.

Transacción:

Intercambio, acto de obtener algo a cambio, implica condiciones, acuerdos, tiempo, lugar.

Segmentar El Mercado.

Quiere decir: Dividirlo en partes lo más homogéneas posibles para concentrar las estrategias de mercadeo en un solo tipo de cliente.

Venta Directa:

Es la que realiza el empresario y/o sus representantes de ventas – FORMAS: Venta puerta a puerta – punto de venta propio – antes de decidirme a abrir un punto de venta analizo: gastos fijos como el alquiler, servicios, vendedores, el aseo, etc – estudio de costos para fijar utilidad – ferias y eventos exhibir productos – conocer tendencias del mercado – competencia.

2.3.5 Estrategias del Marketing

Basándonos en la literatura del Mg. Villegaz Orrego considera que la gestión del marketing y sus objetivos corresponden directamente con la razón de ser y los objetivos de las organizaciones, en otras palabras y concretamente la razón de ser del Centro Comercial Gran Plaza Florencia es la comercialización de arrendamiento de locales y espacios a clientes que desean desarrollar e invertir en proyectos empresariales que dinamicen la economía de la región, adicionalmente el

objetivo inmobiliario es alcanzar el 100% de ocupación de locales y espacios comerciales a través de relaciones efectivas de logística de operación y planes de mercadeo que satisfagan las expectativas y necesidades de nuestros cliente o aliados, por lo que la gestión de marketing es desarrollar planes direccionados a cumplir el objetivo y la razón de ser del negocio, enfocando los diferentes recursos que componen las áreas de la organización.

Para asegurar que los resultados de los objetivos empresariales anteriormente mencionados sean alcanzados y satisfactorios, se debe desarrollar un correcto planeamiento de la estrategia y se define de la siguiente manera según el autor Fred David en la literatura de Mg. Villegaz Orrego:

Proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización, obtienen, procesan y analizan la información pertinente externa e interna, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la organización hacia el futuro, influyendo sobre su entorno y no dejándose influir por él, ejerciendo un control sobre su destino.

Lo anterior es el inicio de partida del plan de marketing alineado la filosofía corporativa con la comprensión de las necesidades y deseos del mercado segmento en donde la empresa pueda ser útil, creando valor a los clientes y estableciendo relaciones rentables de largo plazo orientados hacia la acción, teniendo en cuenta que se debe realizar seguimientos y evaluaciones a las actividades operativas de la empresa.

Cuando hayamos establecido las matrices MEFÉ, MAFÉ, MEFÍ basándonos en el proceso del plan de marketing de Villegas Orrego, se establecen los objetivos y se formulan las estrategias enfocadas hacia el posicionamiento de marca según literatura de Al Ries y Jack Trout:

2.3.5.1 ¿En qué consiste el posicionamiento?

Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es a partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos".

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada.

Solamente agregando horas al día, se puede hacer ingresar más información a la mente. Pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad

abrumadora de la información, y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre simplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

Podemos utilizar la vieja fórmula de "el cliente siempre tiene la razón"; y aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.

2.3.5.2 El asalto a la mente

Creemos muchas veces, que la comunicación tiene diversas funciones: resolver problemas, asuntos sociales, etc. Esto, ha generado un congestionamiento tal en los canales, que sólo unos pocos mensajes llegan a su destino.

Podemos tomar como ejemplo el de la publicidad; un pequeño canal en el gran río de la comunicación. Así también los libros, los periódicos, las revistas.... ¿es posible que una persona promedio pueda asimilar toda esa información?

La comunicación en una sociedad sobre comunicada resulta difícil. A menudo, es mejor no comunicar a menos que se está dispuesto a conquistar posiciones a largo plazo. Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.

De acuerdo a esto, podemos afirmar que la única respuesta a los problemas de la sociedad sobre comunicada es la respuesta dada por el posicionamiento.

Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, hay que emplear un enfoque sobre simplificado: la técnica de la ruta principal. Prácticamente todo el mundo puede aprender a aplicar las lecciones de esta técnica en la propia vida, tanto en el hogar como en la oficina.

Otra de las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Veamos: TV por aire y cable; radio AM y FM; carteles en la calle y en los ómnibus; periódicos y revistas, etc.

Cada día, miles de mensaje publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se convierte en el campo de batalla.

Otra razón de que los mensajes se sigan perdiendo, es la cantidad de productos que hemos inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales.

Vale como ejemplo la comida: los supermercados de Estados Unidos suelen tener expuestos 12.000 productos individuales o marcas.

En el campo de la industria y en el área de medicamentos sucede lo mismo.

Más allá de esto, se ha descubierto que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones: al llegar cierto nivel, el cerebro queda en blanco y se niega a funcionar normalmente. Entonces, ¿cómo podremos filtrar información en medio de esta situación?

A pesar de lo antes descrito, a medida que la eficacia de la publicidad disminuye, su uso aumenta no sólo en volumen, sino también en el número de usuarios. No se limita ya a empresas comerciales, médicos; abogados; dentistas y economistas comienzan a usarla.

2.3.5.3 Penetración en la mente.

En nuestra sociedad sobre comunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación: con ella todo es posible, sin ella nada se logra.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Podemos demostrar la validez de este principio preguntándonos quién fue el segundo astronauta que pisó la luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo.

Es difícil desbancar estos primeros lugares. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente en blanco que no haya sido marcada con el "hierro" de otra ganadería.

En los negocios, al igual que en el matrimonio, se debe impactar primero y, luego, procurar que no haya ningún cambio.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

El papel de la publicidad ha cambiado, y el hecho de que ya no funcione como antes, se ve reflejado en el caos que reina en ese mercado. Todavía hay quienes creen que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no hay razón por la cual el producto no pueda funcionar. Pero olvidan algo: que el nivel del ruido en el mercado es demasiado alto.

Para entender cómo hemos llegado donde estamos, podemos echar un vistazo a la historia de la comunicación.

La era de los productos: Durante los años '50, los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Pero a finales de la década, la tecnología comenzó a levantar cabeza y así se hizo más difícil establecer una "propuesta de venta única". El final de esta era, sobrevino a causa de una avalancha de artículos de segunda que cayeron sobre el mercado.

La era de la imagen: Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas de éste. Pero a medida que cada empresa intentó conquistar una reputación, la magnitud del ruido llegó a ser tan alto que pocas salieron airoas. Las que lo consiguieron, fue gracias a los avances técnicos.

La era del posicionamiento: Hoy en día, la creatividad ya no es la clave para el éxito. Toda compañía debe crear una posición en la mente del cliente, y esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era, donde la estrategia es la reina. (IBM no inventó las computadoras, pero fue la primera que se ganó una posición en la mente de los compradores).

2.3.5.4 Posicionamiento como líder.

Si nos preguntamos ¿Cómo conseguir ser un líder? La respuesta es sencilla, debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que el número dos y el doble nuevamente que el número tres.

Cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa normalmente a ser uno de tantos. Cuando IBM introdujo una línea de copadoras que hacían la competencia a Xerox, no sucedió gran cosa.

De no haber fuertes razones en dirección contraria, los consumidores suelen elegir, en la próxima ocasión de compra, la misma marca que la última vez. Casi en cada peldaño la marca líder lleva las de ganar.

En algunas categorías las dos marcas principales corren casi a la par. También es verdad que esas categorías son inherentemente inestables. Tarde o temprano una de las marcas se adelantará y abrirá la brecha.

Cuando dos marcas están próximas, una crecerá más y dominará el mercado en los años siguientes.

Se requiere un esfuerzo adicional cuando la situación es dudosa y ninguno de los competidores tiene una superioridad clara.

Los líderes pueden hacer lo que se les antoje en materias de estrategia para mantener el liderazgo. A corto plazo son casi invulnerables, el propio impulso los lleva.

Los líderes han de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable.

Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga "somos la número uno". Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva. Hay una razón de carácter psicológico para evitar esto: o bien el cliente ya sabe quién es el número uno y se pregunta por qué la empresa líder se siente tan insegura que lo tiene que estar repitiendo, o bien no está enterado de quién es el primero y si sucede esto último es probable que sea porque la Cía. definió su liderazgo en sus propios términos y no como ve las cosas el cliente.

Esto no funciona, ya que no se puede alcanzar el liderazgo atendiendo solo a cómo ve las cosas la propia empresa. Se debe buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente.

El ingrediente esencial para asegurar la posición del liderazgo es penetrar primero en la mente. Y el ingrediente esencial para mantener esa posición es reforzar el concepto original. "Lo

auténtico", como el primer amor, siempre ocupará un lugar especial en la mente del público ("nosotros inventamos el producto").

Los líderes suelen leer su propia publicidad con tal avidez, que acaban pensando que son infalibles. Así, cuando alguien de la competencia presenta un nuevo producto o alguna característica del mismo, la tendencia es menospreciar el avance.

En realidad se debería hacer lo contrario: cubrirse contra todas las apuestas. El líder tendrá que adoptar cualquier nuevo avance en un producto tan pronto como haya posibilidades, aunque con demasiada frecuencia despierta cuando ya es tarde.

La esencia de la protección contra las apuestas consiste en protegerse contra lo inesperado.

El clásico error que comete el líder es creer que el poder del producto proviene del poder de la organización. Y es a la inversa. El poder de la organización es consecuencia del poder del producto; la posición que el producto ocupa en la mente del cliente.

Fuera del campo del refresco de cola, la Cía. Coca Cola, a pesar de ser definitivamente poderosa, tiene que abrirse paso a codazos introduciéndose primero en la mente del consumidor.

La mayoría de los líderes ponen a cubierto los movimientos competitivos presentando otra marca. Esta estrategia de marcas múltiples más bien se trata de una estrategia de posición única.

Cada marca se haya en una posición única que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición. Más bien se presenta un nuevo artículo indicando que se debe al cambio de tecnología y gustos.

Cada marca principal de Procter & Gamble tiene su identidad particular: Pampers, Head & Shoulders, etc. de esta manera la táctica de las marcas múltiples es, en el fondo, una estrategia de posición única.

Lo que desbanca a un líder, desde luego, es el cambio. Muchas veces el simple movimiento hacia la protección no logra ser aceptado dentro de la Cía. La gerencia suele ver el mismo producto más como un competidor que como una oportunidad. A veces un cambio de nombre bastaría para cubrir la brecha entre una era y la siguiente. Al ampliar el nombre, se puede hacer que la Cía. adopte una transferencia mental. Así, la revista Sales Management, no hace mucho cambio su nombre a Sales Management & Marketing (para abarcar la función del rápido crecimiento del marketing) y seguramente más adelante podría cambiar por Marketing Management.

El liderazgo no significa el final de un programa de posicionamiento, solo es el principio. Los líderes se encuentran en la mejor posición para aprovechar las oportunidades a medida que estas surgen. Los líderes deberían emplear constantemente el poder de su liderazgo para mantenerse fuera del alcance de la competencia.

2.3.6 Investigación Cualitativa

Tomando la definición del profesor PhD. Elias Ramírez Plazas en la presentación del curso “Gerencia de Investigaciones Empresariales”, consiste en conseguir información a través de la revisión de fuentes bibliográficas o de un grupo reducido de personas, elegidas con base en unos criterios mediante entrevistas, reunión de grupo u observación con propósito de identificar

comportamientos, conocer opiniones, creencias, experiencias, actitudes y motivaciones de personas frente a unos hechos.

2.3.7 Investigación Cuantitativa

Igualmente basándonos en la presentación del curso “Gerencia de Investigaciones Empresariales”, es aquella que se dirige a recolectar información o datos medibles a través de encuestas o cuestionarios

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Metodología Propuesta.

La metodología utilizada de este proyecto se fundamentó en primera instancia como una investigación exploratoria, donde se recopiló e identificó información veraz y oportuna respecto al tema. Se realizó investigación a través de diferentes fuentes de información sobre el crecimiento de la economía Colombiana luego del ingreso de las grandes superficies en Colombia y por último el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Gran Plaza Florencia; Con la información recopilada a través de esta investigación se estableció una relación coherente y real frente a los objetivos planteados, con el fin de determinar el impacto y las opciones de mejora que pueda presentar la organización objeto del estudio de investigación. Al final se realizaron las conclusiones y recomendaciones que se deben tener en cuenta para dar una solución a la problemática que presenta el centro comercial Gran Plaza Florencia.

De igual manera se aplicó el método inductivo, ya que se identifica claramente con las características propias de la investigación de este estudio de caso, mira el comportamiento, actitudes del total de la población investigada, por otra parte se pueden detectar aspectos que con las diferentes técnicas implementadas para este tipo de estudios son de vital importancia solamente haciendo un trabajo de campo objetivo, se puede canalizar la información más detallada del objeto de estudio.

Según Méndez (Méndez, 2006. p.230) el propósito del estudio descriptivo es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación.

3.1.1 Fuentes Primarias.

Esta información es escrita, y se recopiló y transcribió por medio de dos instrumentos que son la observación y las encuestas; que son dos técnicas para la recopilación de información toda vez que el trabajo de campo se hizo in situ, lo cual permite captar el comportamiento del consumidor y sus reacciones de compra o no compra en El Centro Comercial Gran Plaza Florencia.

3.1.2 Fuentes Secundarias.

Esta información oral o escrita, que ha sido recopilada directamente por el grupo de investigación, entrevistas con funcionarios de la compañía y clientes, documentos legales, estadísticas del DANE y Proexport de la población y sector económico, Artículos de prensa de reconocidos periódicos económicos y documentos clasificados de la empresa (Balances y Estadísticas).

3.1.3 Instrumentos.

Encuesta, para el trabajo es una de las herramientas, la observación directa del consumidor en los diferentes escenarios del proceso de compra, y entrevistas o grupos focales con personas del común para saber el impacto que ha generado la apertura de un centro comercial en la ciudad de Florencia y el efecto que ha tenido en la economía local y regional. En este caso los investigadores aplicaron un total de 225 encuestas aleatoriamente con un total de 11 preguntas.

La observación, la cual se realizara a 4 clientes del establecimiento y se tomara nota de las características, actitudes y reacciones que tienen en el momento de realizar una compra.

Se realizaron entrevistas a 15 clientes que hubieran realizado una compra en los puntos de venta de marca

Se tendrán como base, datos de cámara y comercio del sector en donde se tomaran los puntos más importantes del desempeño del sector. También las fuentes de Internet y datos bibliográficos que contribuyan a orientar la investigación.

3.1.4 Objetivos de la encuesta y la observación.

- La encuesta y la observación permiten probar sucesos a nivel de aceptación de los productos para conocer opiniones y percepciones de los clientes y posibles compradores, acerca de los diferentes aspectos de la organización, de tal forma que los resultados sirvan como plataforma para el diseño de las metas, los objetivos y las estrategias a favor del crecimiento en el mercado de la organización.
- Identificar algunos factores del perfil del consumidor con la finalidad de conocer los hábitos de los clientes y la percepción sobre los productos de la compañía.
- Examinar las principales debilidades de organización desde la perspectiva del cliente.
- La encuesta se realiza teniendo en cuenta la observación lo cual se considera parte fundamental para obtener los resultados deseados dentro del proceso de investigación, además de garantizar una información de la mano de la población objeto de investigación.

3.1.5 Población y Muestra.

3.1.5.1 Población.

Para este estudio se analizaron algunas características de la población del departamento del Caquetá, como la cantidad de población según estadísticas y proyecciones realizadas por el DANE, y demás características demográficas que serán vitales para orientar la investigación con el fin, de tomar una muestra para utilizarla en el proceso de investigación. En este orden de ideas se tomarán 3 factores, la proyección de población entre 2015 – 2020, la estructura de la población por edad y género, y por último la población ajustada por localidad. También se analizarán las ventajas que posee la empresa al estar ubicada en cierta zona de la ciudad.

Tabla N° 1. Evolución de la población 2005-2020, Departamento de Caquetá. Según proceso de conciliación censal y proyecciones de población.

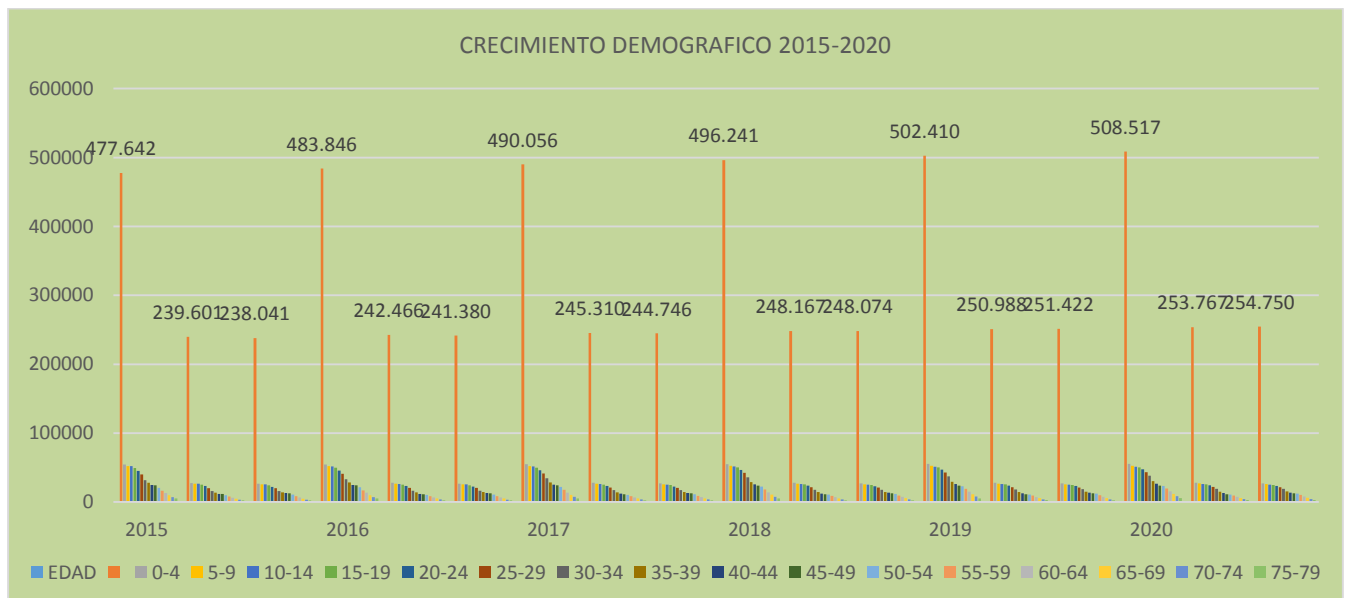
PROYECCIONES HOGARES DEPARTAMENTO DEL CAQUETA 2005-2020															
2005	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
100.355	102.614	104.951	107.340	109.793	112.300	114.837	117.433	120.085	122.782	125.536	128.355	131.204	134.087	137.001	139.959
% crecimiento	2,25	2,28	2,28	2,29	2,28	2,26	2,26	2,26	2,25	2,24	2,25	2,22	2,20	2,17	2,16

Fuente: Departamento Nacional de Estadística Dane.

Tabla N° 2. Evolución de la población 2015-2020, Departamento de Caquetá. Según proceso de conciliación censal y proyecciones de población.

CRECIMIENTO DEMOGRAFICO 2015-2020 POR GENERO Y EDADES																			
C A Q U E T A	EDAD	2015			2016			2017			2018			2019			2020		
		TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
	0-4	477.642	239.601	238.041	483.846	242.466	241.380	490.056	245.310	244.746	496.241	248.167	248.074	502.410	250.988	251.422	508.517	253.767	254.750
	5-9	52.279	26.584	25.695	52.252	26.568	25.684	52.315	26.600	25.715	52.458	26.672	25.786	52.634	26.758	25.876	52.782	26.824	25.958
	10-14	51.950	26.390	25.560	51.812	26.333	25.479	51.619	26.242	25.377	51.421	26.136	25.285	51.276	26.061	25.215	51.223	26.029	25.194
	15-19	49.340	25.136	24.204	49.652	25.275	24.377	49.924	25.402	24.522	50.132	25.500	24.632	50.265	25.573	24.692	50.306	25.604	24.702
	20-24	45.136	23.097	22.039	45.623	23.330	22.293	46.101	23.533	22.568	46.575	23.717	22.858	47.012	23.882	23.130	47.401	24.039	23.362
	25-29	40.057	20.127	19.930	40.963	20.581	20.382	41.657	20.962	20.695	42.193	21.282	20.911	42.699	21.566	21.133	43.242	21.834	21.408
	30-34	31.893	16.011	15.882	32.953	16.514	16.439	34.270	17.114	17.156	35.717	17.776	17.941	37.059	18.390	18.669	38.165	18.920	19.245
	35-39	27.846	13.663	14.183	28.266	13.934	14.332	28.612	14.156	14.456	28.989	14.390	14.599	29.552	14.701	14.851	30.403	15.138	15.265
	40-44	24.661	11.740	12.921	24.834	11.851	12.983	25.212	12.072	13.140	25.711	12.368	13.343	26.241	12.677	13.564	26.731	12.961	13.770
	45-49	24.157	11.489	12.668	24.210	11.467	12.743	24.093	11.372	12.721	23.887	11.249	12.638	23.734	11.173	12.561	23.745	11.198	12.547
	50-54	20.557	10.001	10.556	21.272	10.284	10.988	21.949	10.534	11.415	22.545	10.743	11.802	23.017	10.894	12.123	23.297	10.960	12.337
	55-59	16.297	7.999	8.298	16.916	8.277	8.639	17.580	8.573	9.007	18.270	8.877	9.393	18.965	9.171	9.794	19.651	9.448	10.203
	60-64	12.880	6.366	6.514	13.343	6.561	6.782	13.788	6.748	7.040	14.257	6.949	7.308	14.772	7.172	7.600	15.335	7.419	7.916
	65-69	9.641	4.863	4.778	10.050	5.021	5.029	10.461	5.179	5.282	10.875	5.345	5.530	11.294	5.510	5.784	11.710	5.672	6.038
	70-74	6.846	3.544	3.302	7.097	3.643	3.454	7.392	3.758	3.634	7.708	3.883	3.825	8.048	4.017	4.031	8.405	4.154	4.251
	75-79	5.070	2.532	2.538	5.110	2.551	2.559	5.156	2.584	2.572	5.217	2.629	2.588	5.307	2.688	2.619	5.452	2.762	2.690
	80 Y MÁS	4.826	2.432	2.394	4.995	2.496	2.499	5.143	2.552	2.591	5.280	2.602	2.678	5.399	2.644	2.755	5.492	2.677	2.815

Fuente: Departamento Nacional de Estadística Dane.



Grafica N°1. Evolución de la población 2015-2020, Departamento de Caquetá. Según proceso de conciliación censal y proyecciones de población.

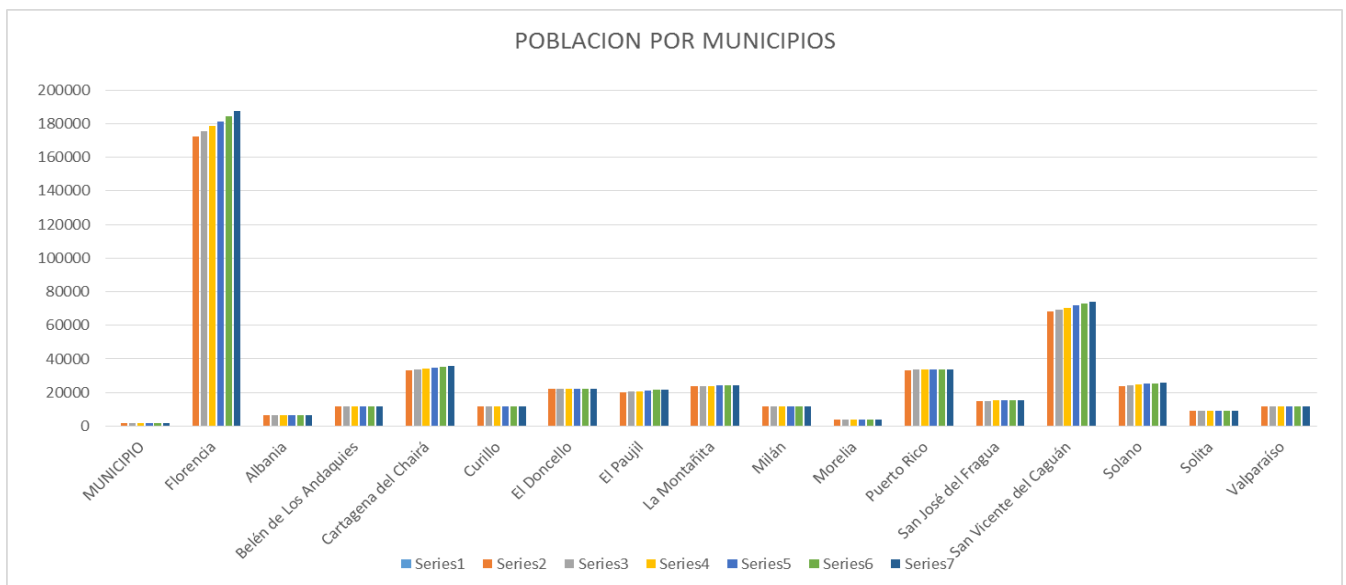
Según las características demográficas anteriormente expuestas, que serán parámetros de la investigación, las edades que realmente serán objeto de estudio para este caso en específico, serán las edades que realmente ante la ley puedan generar algún ingreso o retribuyan un salario por cualquier actividad económica, en la tabla 2, se puede observar que las edades que se rigen bajo este parámetro son de 20 a 80, la población activa en la economía que puede ofertar y demandar

bienes y servicios. Correlacionando los datos anteriores de la población total del departamento es de 477.642 para el 2015 y 508.517 para el año 2020, personas con posible poder adquisitivo del total del departamento de Caquetá.

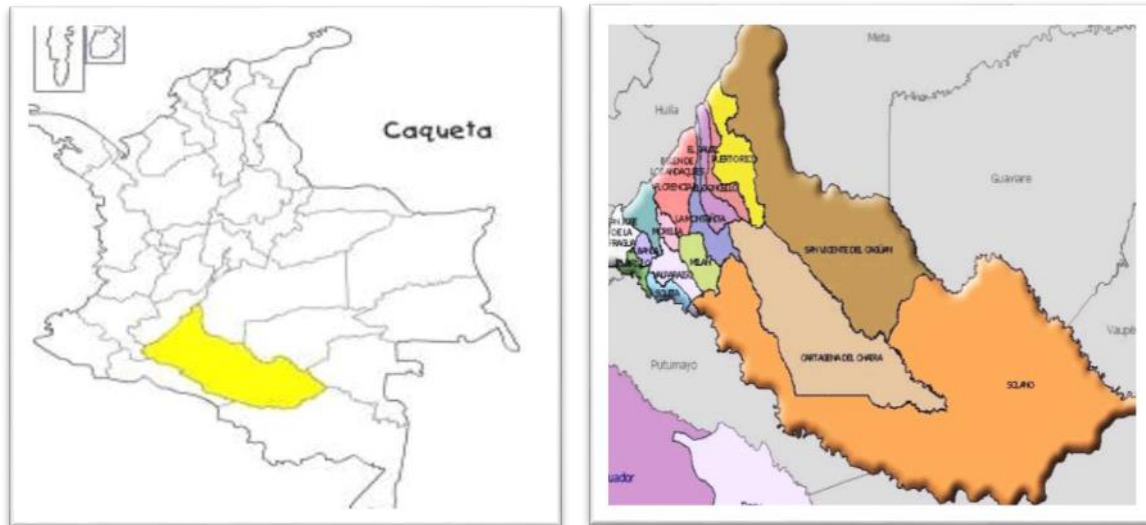
Tabla N° 2. Evolución de la población 2015-2020, por municipios. Según proceso de conciliación censal y proyecciones de población

C A Q U E T A	MUNICIPIO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	Florencia	172.364	175.407	178.450	181.493	184.510	187.498
	Albania	6.430	6.432	6.435	6.434	6.432	6.429
	Belén de Los Andaquies	11.541	11.601	11.663	11.721	11.780	11.836
	Cartagena del Chairá	33.391	33.908	34.429	34.953	35.473	35.993
	Curillo	11.683	11.737	11.789	11.829	11.880	11.920
	El Doncello	22.137	22.183	22.227	22.267	22.306	22.342
	El Paujil	20.224	20.528	20.832	21.148	21.462	21.772
	La Montañita	23.620	23.789	23.962	24.140	24.323	24.510
	Milán	11.745	11.774	11.802	11.829	11.860	11.885
	Morelia	3.813	3.836	3.863	3.892	3.924	3.958
	Puerto Rico	33.347	33.447	33.543	33.623	33.701	33.765
	San José del Fragua	14.921	15.029	15.125	15.223	15.315	15.408
	San Vicente del Caguán	67.994	69.214	70.453	71.704	72.949	74.191
	Solano	23.663	24.131	24.603	25.074	25.546	26.031
Solita	9.140	9.143	9.149	9.139	9.130	9.119	
Valparaíso	11.629	11.687	11.731	11.772	11.819	11.860	
TOTAL	477.642	483.846	490.056	496.241	502.410	508.517	

Fuente: Departamento Nacional de Estadística Dane.



Grafica N°1. Evolución de la población 2015-2020, por municipios. Según proceso de conciliación censal y proyecciones de población.



Grafica N° 3. Localización geográfica y división política de Caquetá

3.1.5.3 Muestra.

El método de muestreo es probabilístico aleatorio simple, ya que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de entrar a formar parte del estudio, los sujetos han de estar identificados pero no es necesario disponer de un listado, estos no se eligen a partir de un listado de números aleatorios, sino que se hace eligiendo a uno de cada cierto número de sujetos. Esta se hace al azar en el Centro Comercial Gran Plaza Florencia esto se aplicará la fórmula a la población total, es el método más adecuado para este tipo de investigación, por lo tanto el método de muestreo es el probabilístico con población infinita, debido a que la muestra debe ser representativa a la totalidad de la población de la región.

Todos los miembros de la muestra han sido elegidos al azar, de forma que cada miembro de la población tuvo igual oportunidad de salir en la muestra teniendo las mismas características de

segmentación establecidas para este estudio. La población total de la ciudad de Florencia, para el 2015 es de 172.364 personas proyecciones basadas en el censo de población según el Dane.

$$n = (Z^2 * P * Q) / e^2$$

Dónde:

Aplicando la fórmula a la población de la ciudad de Florencia el resultado es:

n = Número de elementos de la muestra

Z = 1,96 Nivel de confianza elegido (si la seguridad es del 95%)

Q = 0,5 Probabilidad con la que se presenta el fenómeno

P = 0,5 Probabilidad con la que se presenta el fenómeno.

e = 0,065

$$n = \frac{0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2}{(0,065)^2}$$

n = 236

Adicionalmente se realizó otra muestra adicional que corresponde a nuestros actuales locatarios del Centro Comercial, utilizando el método de muestreo probabilístico aleatorio simple y se hace al azar, aplicando la fórmula al listado total de marcas aliadas, adicionalmente como es muestreo es probabilístico con población finita, se determina la cantidad de población a quienes se dirigirá el producto.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

Aplicando la fórmula a la cantidad de marcas aliadas del Centro Comercial el resultado es:

$$N = \text{Total de la población} = 75$$

$$Z_{\alpha} = 1.962 \text{ (si la seguridad es del 95\%)}$$

$$p = \text{proporción esperada (en este caso 5\% = 0.05)}$$

$$q = 1 - p \text{ (en este caso } 1 - 0.05 = 0.95)$$

$$d = \text{precisión (en este caso se desea un 5\%)} = 0.05$$

$$n = \frac{75 \times (1,962)^2 \times 0,05 \times 0,95}{(0,05)^2 \times (75-1) + (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,95}$$

$$n = \frac{75 \times 3,8494 \times 0,05 \times 0,95}{0,0025 \times 74 + 3,8416 \times 0,05 \times 0,95}$$

$$n = \frac{13,7135}{0,194604}$$

$$n = 37.32$$

$$n = 37$$

3.2 Matriz del Etnomarketing

Es la dimensión cultural del marketing. Concibe la cultura del consumidor, de la organización y del sector, como el marco y la esencia del accionar de los negocios, es un proceso social integral que implementa las tres principales funciones del marketing: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes.

La etnicidad (diversidad cultural y regional) comprende las diferencias por raza, lengua, religión o algunos atributos de origen común; es la influencia ejercida por los grupos sobre el comportamiento del consumidor.

El etnomarketing consta de tres etapas: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes con 15 actividades distribuidas por partes iguales entre las etapas.

	CONSUMIDOR	COMPRADOR	CLIENTE
COMPRENDER	CONTEMPLAR	-	-
	CONOCER		
	CATEGORIZAR		
	CUANTIFICAR		
	CARACTERIZAR		
CONQUISTAR	-	CONCORDAR	-
		COORDINAR	
		COMPETIR	
		COMUNICAR	
		COLOCAR	
CONSERVAR	-	-	CONSULTAR
			CLASIFICAR
			COMPLACER
			CULTIVAR
			CONSOLIDAR

- **Comprender consumidores:** Se debe traducir en una explicación clara y convincente de las complejidades que tipifican los seres humanos, frente al acto de consumo. Con la información sobre los tipos de consumo (materialismo, posesiones, emulación), los rituales de consumo y los valores que inspiran a los segmentos seleccionados, es posible trazar el trayecto a recorrer para transformar estos consumidores en asiduos clientes.

Contemplar: A través de técnicas de observación como por ejemplo observación participante, la entrevista de profundidad, el cliente oculto, el registro fílmico o auditivo y el análisis de los

vestigios o basuras, surgen como alternativas para escrutar, a veces en la sobra los comportamientos de los consumidores sumidos en la profundidad a donde el consciente de cada persona los envía para que no sean descubiertos y utilizados en manera alguna.

Conocer: Implica la recolección de información de los consumidores sobre hábitos de compra y consumo (quién compra, donde, que compra, cómo, por qué); aspectos culturales (valores, creencias); competidores (posicionamiento, bases de datos, imagen, precios, ofertas, promociones, financiación, horarios, fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, estrategias), canales (posicionamiento, imagen, precios, infraestructuras, modernidad equipos).

Categorizar: Se busca los mecanismos que permitan agrupar a los consumidores en categorías a fines, hacia las cuales se pueda dirigir todo el esfuerzo de marketing que la empresa considere conveniente. Se trata en otras palabras de identificar con precisión los diferentes segmentos a los cuales los consumidores pertenecen.

Todos los miembros de un mismo segmento se encuentran entrelazados entre sí, en función de la posición que tengan frente a los simbolismo de consumo y no porque guardan similitudes de tipo demográfico, económico o geográfico.

Cuantificar: Es importante medir el mercado, saber el volumen de transacciones realizadas en su interior, para que con ello se tengan los elementos de juicio que induzcan a definir cierta estrategia.

Es necesario dimensionar el tamaño del segmento de mercado en términos de la demanda, la cantidad del mercado que está siendo atendido por los diferentes agentes de la oferta y sobre todo, se precise la participación real de la empresa o las intenciones de penetración deseadas.

Caracterizar: Se delinea el camino para que la organización pueda detectar las dificultades al determinar las estrategias y programas de marketing que desea implementar.

- Conquistar compradores: Las acciones claves a emprender por la organización que busca sostenerse en el mercado de forma rentable.

Se genera la necesidad de presentarle al mercado ofertas atractivas, diferenciadas y competitivas, para que el consumidor tenga verdadera libertad y voluntad de decisión, la organización debe desarrollar paquetes de acciones que le ayuden a mostrarse como la mejor alternativa que se tiene para su predilección.

Concordar: Se busca es enlazar las circunstancias del entorno con las decisiones implementadas pues es allí donde el marketing da las repuestas a las demandas del mercado a través del análisis de las ofertas que puede ofrecer la organización.

Coordinar: Es ineludible que la empresa promueva una cultura organizacional orientada al mercado, en donde prevalece un conjunto de valores, creencias y supuestos alrededor de la creación de valores superiores para el cliente.

Lo anterior significa acabar con ciertas prácticas culturales que en el interior de las compañías sólo sirve para desincentivar el trabajo con los clientes, para los clientes y por los clientes.

Competir: Las compañías deben tener claro que en los negocios se va a enfrentar a una serie de fuerzas competidoras que también lucha por ganarse el bolsillo del potencial consumidor. Por ello, la organización debe tener la capacidad no solo de identificarlos (directos e indirectos) de acuerdo con la definición que ya antes hizo de su propio negocio, sino sobre todo de conocerlos en su trayectoria, en su capacidad de gestión empresarial, en sus fortalezas y sus debilidades, en sus estrategias, en sus programas y en sus actividades cotidianas.

Comunicar: Las organizaciones deben buscar las distintas formas y los diferentes medios para garantizar que la audiencia hacia la cual se ha diseñado la oferta competitiva y atractiva, sea la que está recibiendo el mensaje sin obstáculos ni barreras de ningún tipo.

Colocar: Significa ejecutar todas las actividades encaminadas a poner en marcha toda la operación organizacional, destacándose la distribución como la de mayor impacto, debido a que el proceso de planeación de los canales o los asesores comerciales van a cumplir un rol de intermediación entre la empresa y el mercado buscando el intercambio de beneficios mutuos conocidos como transacciones que entregan satisfacción a través de la relación de producto recibido y utilidades en forma de precio.

- Conservar clientes: La idea es estructurar un paquete de actividades concebidas para retener y mantener a todas aquellas personas que de una u otra forma han estado alguna vez en contacto con la organización.

Para ello se sugiere que se destinen los recursos organizacionales para crear sistemas internos que garanticen consultar, clasificar, complacer, cultivar, pero sobre todo consolidar la relación con los clientes.

Consultar: Es la capacidad que tiene la empresa de escuchar la voz del mercado y de su segmento en particular. Implementar esquemas de auditorías de marketing que además de vigilar el cumplimiento de los planes y programas elaborados que permitan la creación de sistemas que garanticen de manera formal e informal, recoger las inquietudes, expectativas e inconformidades.

Clasificar: Esta actividad se puede desarrollar de varias formas. Se puede agrupar por niveles de lealtad en función del número de veces que en cierto periodo los clientes repitan la compra; entendiendo que este criterio del tiempo no puede ser el único, sino que se requiere analizar el carácter del producto y su grado de perecibilidad.

Complacer: Se debe tener claridad de los grupos y del contenido de sus quejas y reclamos, es absolutamente obligatorio crear las condiciones para poner en marcha un plan de recuperación para estas personas que alguna vez tuvieron contactos con la empresa.

La decisión debe ser precisa y contundente, las políticas deben flexibilizar algunos procesos dándole poder a quienes van a relacionarse con ese grupo de clientes que han sido alguna vez lastimados por las decisiones y conveniencias organizacionales. Las puertas del dialogo, la

asunción de equivocaciones, deben caracterizar esta actividad encaminada a conservar clientes y maximice si estos están inconformes.

Cultivar: Es una política empresarial concebida para sorprender a los clientes, entregándoles aquello que ellos no esperan, pero que les estimula en unas dimensiones inimaginables. Para ello es clave entender que durante el diseño de los satisfactores a ser entregados a los clientes, tiene que haber espacio para concebir el denominado “producto agregado” con el que logre sacudir la percepción del cliente, puesto que este es entregado cuando él no lo espera.

Consolidar: Se pone en énfasis las relaciones a largo plazo que han de establecerse con los diferentes agentes del mercado, sobre todo con los de la demanda.

3.3 Cultura organizacional orientada al mercado.

Se evalúa el grado de compromiso que posee la organización con los segmentos que atiende y su capacidad de respuesta ante las exigencias del mercado.

3.4 Comprensión del entorno.

Estudiar el entorno con cuidado y convicción, tiene que obedecer a un ágil y dinámico sistema de trabajo instaurado en los más altos niveles de la organización, a fin de poder definir adecuadas estrategias que respondan a los requerimientos del mercado. Para estructurar los elementos que conforman el entorno, se debe analizar tres tipos de factores que deben ser estudiados con el propósito de encadenar sus efectos en un esquema de planeación de mercados con los cuales sea

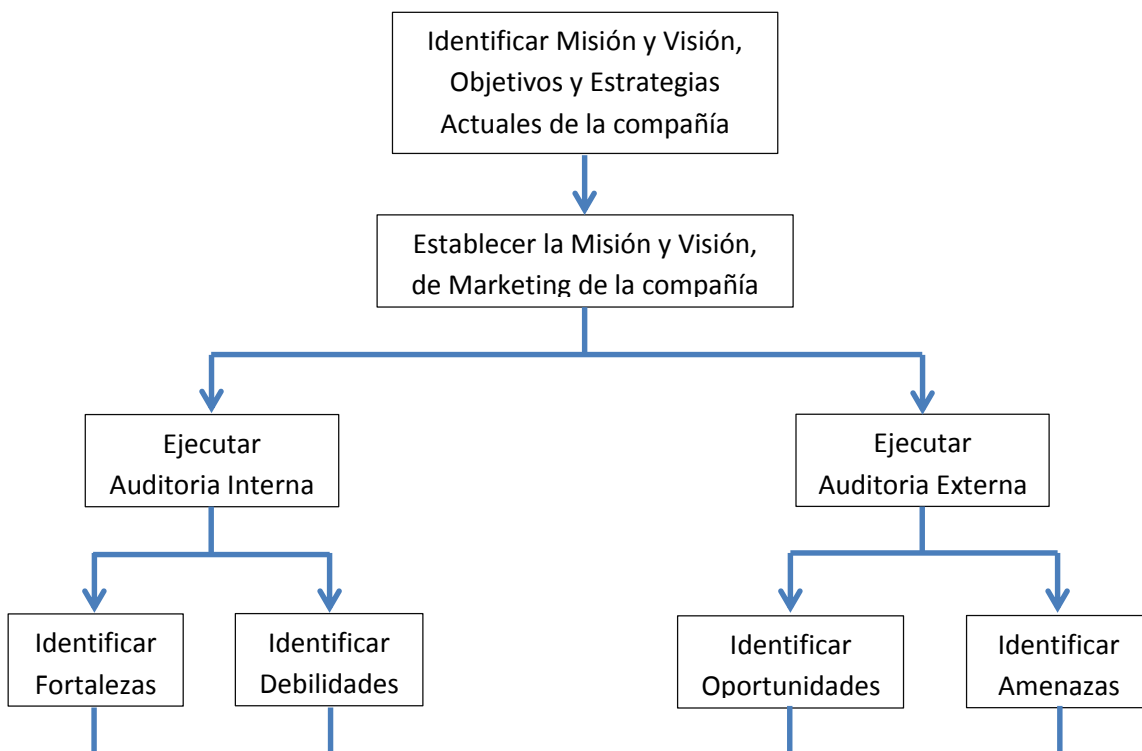
posible definir el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores como la mecánica operativa del accionar de la empresa que responda con certeza las situaciones competitivas de cada segmento que se impone:

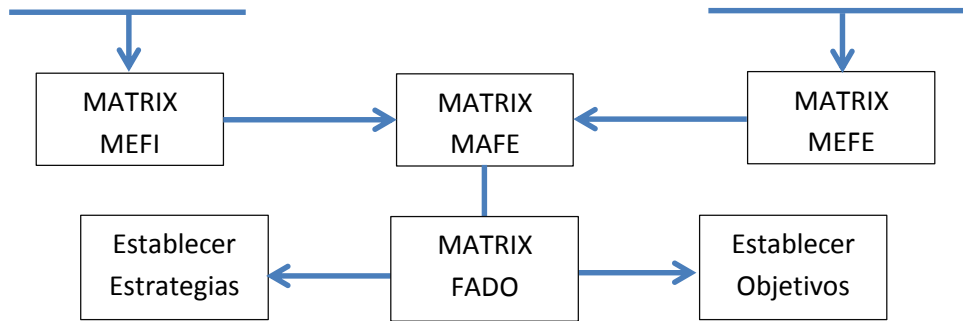
Factores externos: Sirven para determinar las oportunidades y amenazas de la organización y el perfil competitivo del sector.

Segmentación de mercados: Identifican los beneficios deseados por los consumidores y los segmentos que atenderá la empresa.

Conocimiento del consumidor: Evalúa los procesos de decisión de compra de los consumidores.

3.5 Modelo del Plan de Marketing basado en la literatura de Villegas Orrego.





3.6 Posicionamiento de un servicio basándonos en la literatura de Al Ries y Jack Trout:

Posicionar un producto o un servicio, no tiene muchas diferencias, sobre todo desde el punto de vista estratégico, la mayor parte de las diferencias son técnicas.

En un anuncio de un producto, el elemento dominante es la imagen y el elemento es visual. Pero en un anuncio de servicio, el elemento predominante suelen ser las palabras y el elemento verbal.

Para un producto el medio primordial era la televisión, que es un vehículo de orientación visual. En cambio sí es un servicio, el medio fundamental es la radio, que es un vehículo de orientación verbal.

3.7 Posicionamiento de su negocio.

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa: en lugar de comenzar por uno mismo, se comienza por la mente del público. En lugar de preguntarnos quienes somos, debemos preguntarnos qué posición ocupamos ya en la mente de otras personas.

Luego, nos preguntaremos que posición queremos ocupar. Y es aquí donde hemos de sacar la bola de cristal e imaginarnos cuál es la mejor posición que deberíamos ocupar, desde un punto de vista a largo plazo. Hay demasiados planes que se proponen comunicar una posición que es imposible de alcanzar, porque ya hay alguien que la ocupa.

A veces se puede ser demasiado ambicioso, aspirando a una posición demasiado amplia. Y ahí está la trampa del segundón.

Si la posición que nos proponemos alcanzar, exige un enfrentamiento "cara a cara" contra un líder del mercado, mejor será que olvidemos el asunto. Es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Es preferible dar marcha atrás y buscar una posición en la que nadie haya puesto la mano aun.

Un gran obstáculo para lograr un posicionamiento airoso, es buscar lo imposible. Cuesta dinero conquistar un buen recuerdo de la mente del consumidor y también cuesta dinero establecer una posición y mantenerla una vez que se ha establecido.

Además, para mantenerse con el paso del tiempo y de los cambios constantes del entorno, es importante adoptar un punto de vista de largo alcance, determinando cual es la posición básica, y luego ajustarnos a ella. Hay que mantenerse aferrado a la posición que tenemos año tras año. Pero una vez que ese espacio se ha vendido, puede resultar imposible recuperarlo.

La gente creativa, a menudo, se resiste al principio del posicionamiento, ya que cree que se restringe su creatividad. Pero la creatividad por sí misma no vale nada. Sólo cuando se encuentra subordinada al objetivo de lograr el posicionamiento puede contribuir en algo.

Al desconocer que ocurre dentro de una empresa, el papel que ocupa una tercera persona con una visión sistemática, permite ver mejor qué ocurre en el exterior y en la mente del cliente. La objetividad es el ingrediente clave que proporciona la agencia de marketing o de publicidad.

Pero se debe tener claro que la agencia de publicidad no tiene la varita mágica que hace que el cliente se lance de inmediato a comprar el producto. Hoy, la creatividad está muerta, y el juego se llama posicionamiento.

3.8 El juego del posicionamiento.

La rigidez mental es una barrera para un posicionamiento exitoso y para salir adelante en el posicionamiento, se requiere hoy de cierta flexibilidad.

Hay que entender cómo las palabras afectan a la mente, estas son detonadores que evocan significados que se encuentran enterrados.

Desde luego, que si la gente entendiera esto, no tendría sentido rebautizar un producto o seleccionar palabras emocionales para nombrarlo.

El lenguaje es la moneda de la mente: Para pensar mentalmente hay que manipular las palabras y si se escogen las adecuadas se puede influir en el proceso mental mismo.

Se debe ser cuidadoso con los cambios: La gente vive bajo la ilusión del cambio. Constantemente nacen nuevos productos, servicios, mercados e incluso medios de comunicación. Todos llegan a la madurez y luego pasan al olvido, comenzando un ciclo nuevo.

Se necesita visión: El cambio es una ola en el océano del tiempo, a corto plazo, las olas causan agitación y desconcierto. A largo plazo, las corrientes subyacentes son de mucha mayor importancia.

Para hacer frente al cambio se debe adoptar un punto de vista de largo alcance, que determine lo fundamental del negocio y ajustarse a él.

Se necesita valor: Cuando se rastrea la historia para ver cómo se implantaron los liderazgos en posicionamiento, se advierte que el hilo conductor no es la habilidad en marketing, ni tampoco la innovación de los productos. Lo importante es tomar la iniciativa antes que el competidor haya tenido oportunidad de establecerse.

Se puede ver que alcanzar una posición de liderazgo, no solo depende de la suerte y de la oportunidad, sino también de la agilidad para lanzarse mientras los demás se mantienen a la espera.

Se necesita objetividad para tener éxito en la era del posicionamiento, hay que ser brutalmente franco.

Se necesita sencillez: Solo una idea obvia funcionara hoy, el volumen abrumador de comunicación condiciona el éxito de las cosas nuevas.

Se necesita sutileza: Los principiantes que empiezan a practicar el juego de posicionamiento, hacen muchas veces la siguiente observación.

¡Qué fácil es, no se trata más que de encontrar una posición que pueda llamarse propia!. Sencillo sí, fácil no. La dificultad está en encontrar una posición abierta que sea también eficaz.

Se debe estar dispuesto al sacrificio: Se debe estar dispuesto a perder algo para lograr esa posición única. La esencia del posicionamiento es el sacrificio.

Se necesita paciencia: Muy pocas compañías pueden permitirse lanzar un nuevo producto a escala nacional, por lo tanto, buscan lugares donde su producto pueda tener éxito, y luego extenderse a otros mercados a través de los siguientes medios:

- La expansión geográfica.
- Otro medio es la expansión demográfica.
- La expansión cronológica. Se afianza la marca en un determinado grupo de edad y luego se transfiere a otros grupos.
- La distribución es otra técnica de expansión.

Se necesita una perspectiva global. El marketing se convirtió rápidamente en un juego internacional. A medida que las empresas comienzan a operar a escala mundial, se encuentran con que tienen un problema con el nombre.

No se necesita la reputación de ser un genio de marketing, en realidad, esto puede ser un estorbo fatal. Muy a menudo, el líder de un producto, comete un error garrafal, al atribuir su éxito a su habilidad en marketing. Las reglas de posicionamiento, valen para toda clase de productos. Es difícil entender la inclinación suicida de las empresas que se enfrentan cara a cara contra una competencia establecida. Saben lo que les espera, pero siguen adelante.

Valga repetirlo: la primera regla del posicionamiento es que para ganar la batalla de la mente no se puede competir de frente contra una empresa que disfruta de una posición vigorosa y firme. Se puede intentar un rodeo, por arriba o por abajo, pero nunca ir de frente.

El líder posee el terreno elevado, para ascender por esa escalera, hay que seguir las reglas del posicionamiento mencionadas.

CAPITULO IV: RESULTADOS.

4.1 MATRIZ ETNOMARKETING

4.1.1 Comprender el Consumidor:

Contemplar: El proceso de contemplación de los consumidores en los almacenes de las diferentes marcas aliadas al Centro Comercial Gran Plaza Florencia se realiza mediante la observación directa de los mismos en su realidad como método de recolección de información, para lo cual se realizaran las siguientes actividades:

Ponerse en la posición del consumidor como cliente y visitante del Centro Comercial: Ingresar al Centro Comercial con la visión de los visitantes y aliados, esto significa observar las características físicas y el mantenimiento de las instalaciones, la presentación del punto de información, muebles de la oficina. Adicionalmente se observa al compañero del área de mercadeo y analizar cuando se enfrenta en situaciones de reclamos o sugerencias, cómo soluciona los problemas que se pueden presentar con nuestros clientes, además de observar cómo se maneja la información de diversa índole dentro y fuera de las instalaciones del Centro Comercial.

Cliente incognito en los almacenes: Se acudirá a éste método para conocer a los usuarios en los almacenes aliados del Centro Comercial los siguientes aspectos: ¿si fueron asesorados correctamente por los vendedores de las marcas?, ¿si se fueron satisfechos por el servicio prestado?, ¿el ambiente del almacén fue agradable?, ¿la calidad por los productos adquiridos fue

la esperada?, el precio, la variedad de producto exhibido por la marca, ¿el estilo de la vitrina le llamo la atención?, el barrio donde vive, estado civil y profesión. Estas preguntas se realizan de forma informal mientras el consumidor espera registrar su factura en el punto de información, con el fin de darle comodidad y no generar tensión.

Cliente incognito en la competencia: El método anterior se puede aplicar en las instalaciones de la competencia con el fin de conocer los clientes que acuden a ellas.

Conclusiones de contemplar:

- Los usuarios o visitantes del Centro Comercial Gran Plaza Florencia son conscientes de la excelente presentación en limpieza y orden de las instalaciones, el buen confort del ambiente interior, la buena percepción de seguridad, la variedad de marcas, el poder tener un espacio en el municipio para compartir en familia y divertirse, son razones para elegir al Centro Comercial como el punto de encuentro de la población de Florencia más no como su primera opción de compras debido a el desconocimiento en la variedad de precios que se ajustan a las necesidades e ingresos de los estratos I, II y III, en productos básicos de necesidad prioritaria, porque en cierto modo perciben al centro comercial como un lugar de alto costo, adicionalmente los consumidores se quejaron sobre la poca rotación del inventario de los productos exhibidos para diferenciarse a la competencia y estar actualizados en las tendencias de moda de las grandes ciudades del país.
- La cultura de pago de los consumidores del municipio de Florencia es al poco uso del manejo de dispositivos de transacción electrónica como tarjetas de crédito y prefieren

pagar de modo convencional o tradicional (en efectivo), sin embargo hay un target significativo de consumidores que compran a través de créditos no del sector bancario pero si directamente con las marcas de los comerciantes ubicados en el centro que son más costosos pero flexibles a sus necesidades.

- Los Florencianos son personas elitistas, se preocupan por demostrar apariencias, se ha observado que hay mayor intención de solucionar los conflictos a través de la violencia o ley del más fuerte en los estratos I y II, son despreocupados pero no olvidan con facilidad, son confiados, poca inteligencia en el manejo de las finanzas, se endeudan fácilmente por productos que le generen satisfacción.
- En general los estratos del I al III posee un nivel entre bajo y moderado poder adquisitivo o fluidez de efectivo, no compran o invierten en nada si no están seguros, les gusta ser reconocidos, ser tenidos en cuenta, que se les haga sentir importante, además les gusta los trabajos bien hechos, adicionalmente se observa un aumento significativo de la cultura en la región a comer por fuera de casa porque las mujeres compañeras del hogar o cabezas de familia también aportan ingresos al hogar.
- Les llama mucho la atención todas las actividades y estrategias que tengan como resultado la obtención de un premio, esto genera competencia.

Conclusiones de Conocer:

Actualmente la Alcaldía del municipio de Florencia – Caquetá y el departamento de Policía Regional Caquetá, están incentivando y realizando campañas y actividades de recuperación del espacio público con el fin de mitigar el parqueadero de motos y vehículos en zonas no aptas o prohibidas en el área centro, generando altas inconformidades en la población de Florencia y

aumentando los beneficios del Centro Comercial por el posible incremento del tráfico de visitantes debido a que el servicios de valor agregado como el fácil acceso a parqueaderos sin costo y encontrar en un solo lugar la variedad de servicios que se acomodan a sus necesidades.

Desde el mes de marzo del 2016 y a la fecha se presenta en la región alta frecuencia de lluvias y frio, generando en la gente poco interés de salir a la calle y prefieren quedarse en la casa, debido a que se da para momentos de ocio o pereza. Trayendo como consecuencia la disminución de visitantes al Centro Comercial.

En el municipio de Florencia existe el comercio tradicional y de variedad ubicado en el centro, sin embargo los más representativos son el supermercado YEP y el Centro Comercial Oro Centro, prestan un servicio que a modo de ver los usuarios se ajustan a sus necesidades y a su poder de inversión.

Se ha masificado el uso de tecnología de celulares inteligentes con acceso a internet en todas las clases sociales con el fin de buscar información actualizada y cierta, además del uso de aplicaciones móviles que aporten a lo anterior y a las tendencias culturales de las principales ciudades nacionales y del mundo.

Lamentablemente en los comerciantes regionales la pereza por profesionalizar sus conocimientos laborales género en el mercado la creencia de que únicamente la experiencia forma al profesional competitivo y no a través de una formación técnica que perfeccione a los asesores de ventas, comercial y mercadeo para desarrollar estrategias sostenibles a largo plazo.

En épocas de navidad y fin de año muchas personas de la región que viven en zonas del centro del país o ciudades importantes que regresan al municipio para visitar a sus parientes o familiares y traen consigo la cultura de compras y recreación en centros comerciales.

En la población muestra hay un grupo representativo consumidores inconformes con la poca actualización de información del Centro Comercial sobre las marcas, los eventos y todas las promociones programadas del mes. Adicionalmente solicitan mayor variedad de opciones de restaurantes en la plazoleta de comidas.

La programación estudiantil es calendario A y los padres de familia pasan situaciones económicas pesadas entre los meses de Febrero hasta Abril, por lo que el tráfico y las compras disminuyen drásticamente en el Centro Comercial y los ingresos de nuestros aliados bajan significativamente.

Conclusiones Categorizar, Cuantificar y Caracterizar:

Georreferenciación clientes actuales del Centro Comercial Gran Plaza Florencia en el municipio de Florencia Caquetá.

El sistema C.R.M. (Customer Relationship Management) es la sigla que se utiliza para definir una estrategia de negocio enfocada al cliente, en la que el objetivo es reunir la mayor cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción. Esta tendencia se inscribe en lo que se denomina Marketing Relacional que también considera a los clientes potenciales y la manera de generar relaciones con ellos. La idea central es hacer foco en el cliente, conocerlo en profundidad para poder aumentar el valor de la

oferta y lograr así resultados exitosos. Hoy en día, la gestión comercial y la orientación al cliente es la clave para generar ventajas competitivas.

Es importante aclarar que el informe arrojado por el sistema C.R.M. del Centro Comercial Gran Plaza Florencia es trimestral, debido a que estos cambian de sectores y se suma el tiempo para actualización de datos, a continuación se presenta el siguiente cuadro donde se verifica los clientes actualizados.

DESCRIPCIÓN	# CLIENTES	%
Cientes Registrados (Oct – Dic año 2015)	4.884	100%
Cientes con Dirección	2.196	44,96%
Cientes con Dirección Válida	1.909	39,09%
Cientes con Dirección Válida en Florencia	1.868	38,25%

Cuadro de base de datos por ciudad:

Ciudad	%
Florencia	98%
Otro	2%

Diagramas de Georreferenciación Básico:

Georreferenciados Exacto	56,69%
Georreferenciados Aproximado	25,97%
No Georreferenciados	17,34%

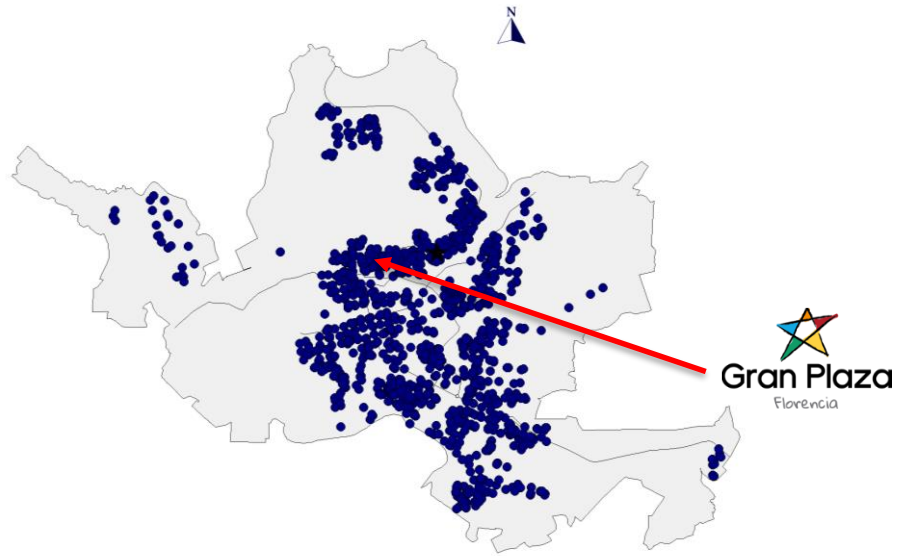
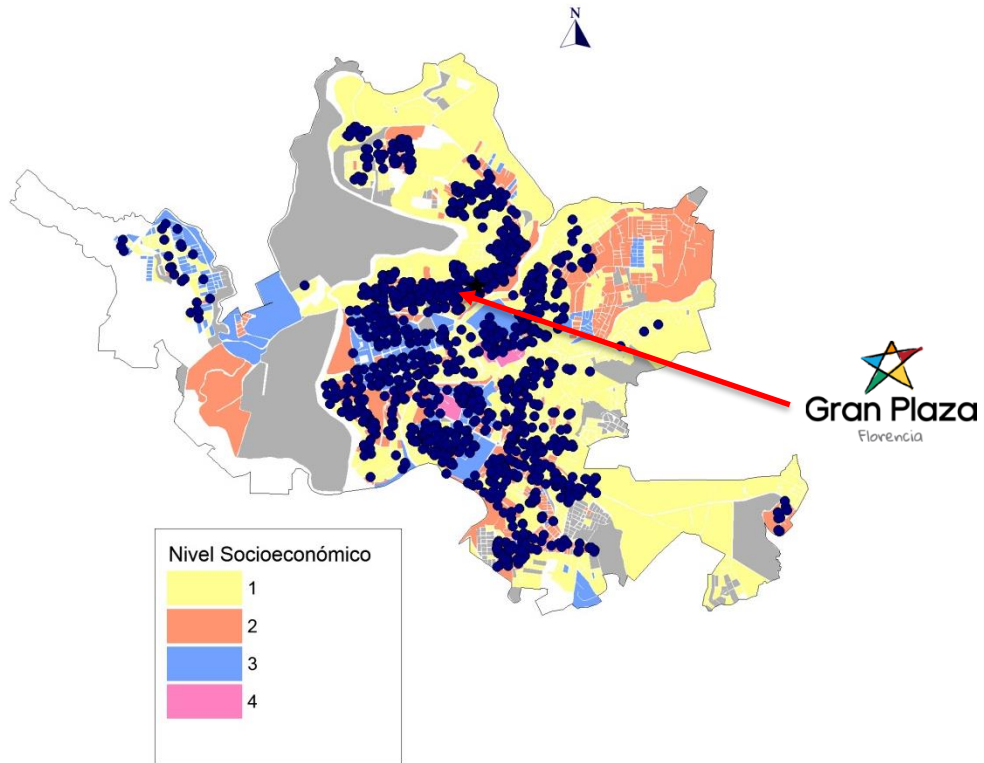
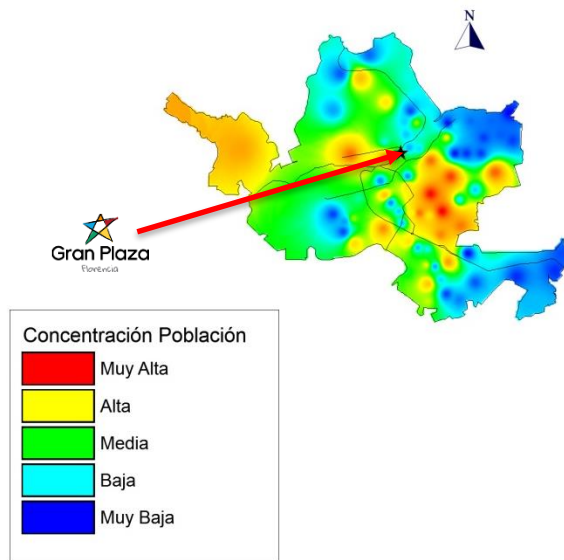


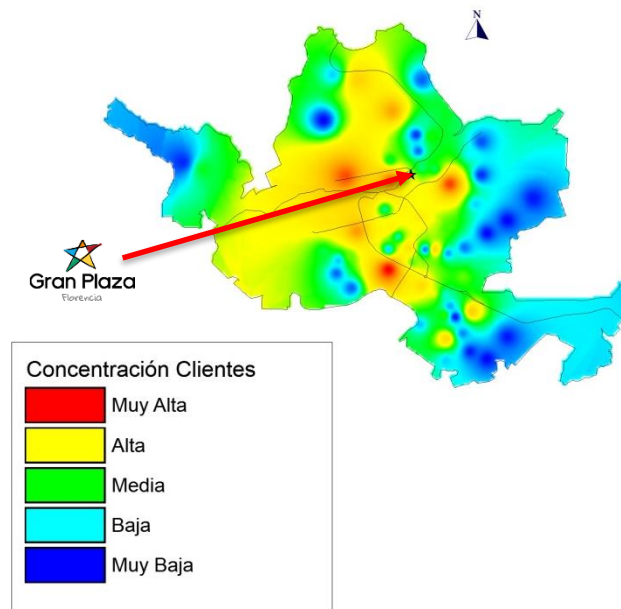
Diagrama de Georreferenciación por estrato:



Densidad de Población



Densidad de Clientes



Con base en el informe del área de mercadeo de la compañía se tiene las siguientes observaciones.

- Durante el recorrido del 2015 se observa una disminución en la densidad de los clientes que se encuentran ubicados en el norte de la ciudad y al occidente del centro comercial.
- En el último trimestre, probablemente por la época decembrina, se observa un aumento considerable en la concentración de clientes en el sur de la ciudad (la zona rodeada de rojo).

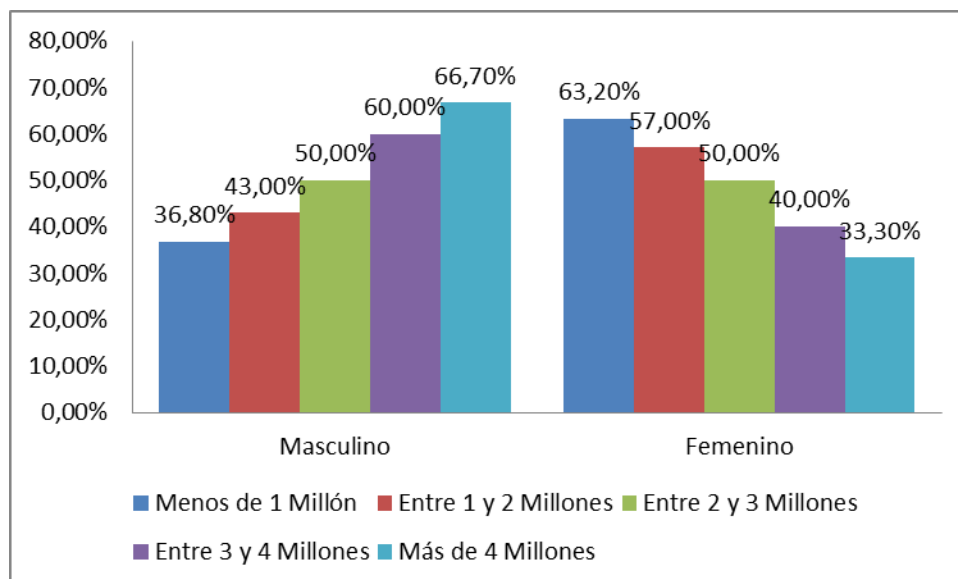
4.1.2 RESULTADOS APLICACIÓN ENCUESTAS.

4.1.2.1 ENCUESTA VISITANTES O CLIENTES CONSUMIDORES.

Tabla 1.
¿CUALES SON SUS INGRESOS PROMEDIO?

		¿Cuáles son sus ingresos promedio?					Total
		Menos de 1 Millón	Entre 1 y 2 Millones	Entre 2 y 3 Millones	Entre 3 y 4 Millones	Más de 4 Millones	
¿Cuál es su sexo?	Masculino	32 36,8%	34 43,0%	16 50,0%	9 60,0%	8 66,7%	99 44,0%
	Femenino	55 63,2%	45 57,0%	16 50,0%	6 40,0%	4 33,3%	126 56,0%
Total		87 100,0%	79 100,0%	32 100,0%	15 100,0%	12 100,0%	225 100,0%

Grafico 1
INGRESOS PROMEDIO COMPARANDO LOS GÉNEROS

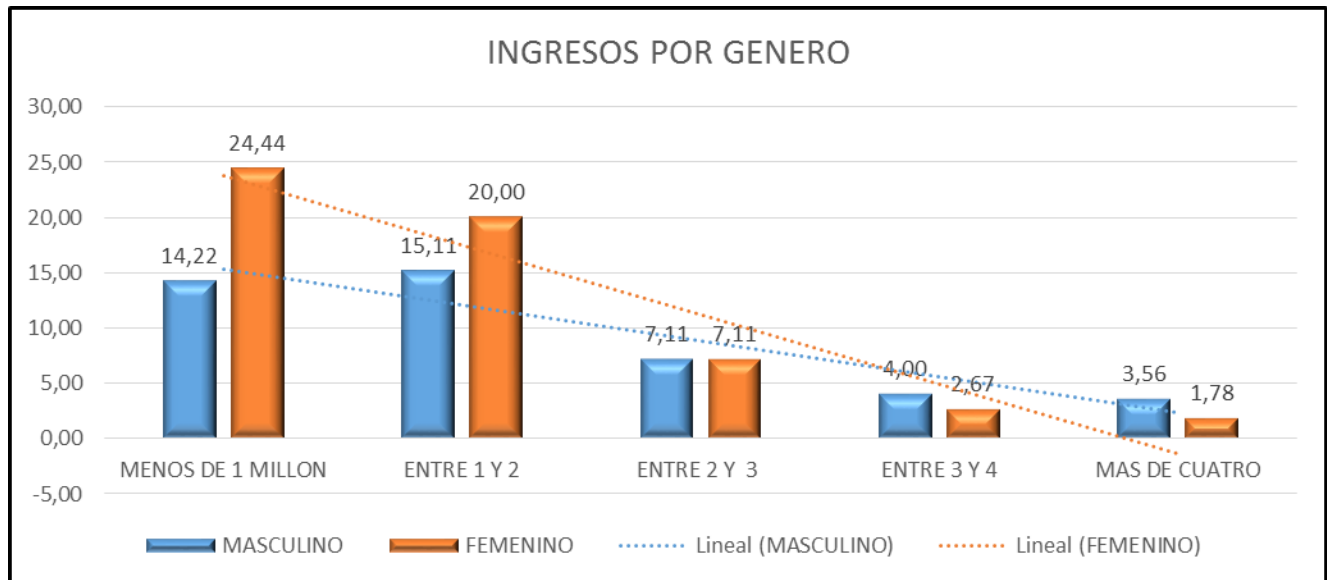


Fuente: Elaboración propia

TABLA 1.1
INGRESOS CONSOLIDADOS POR GÉNERO

INGRESOS PROMEDIO EN TERMINOS DE PORCENTAJE						
GENERO	MENOS DE 1 MILLON	ENTRE 1 Y 2	ENTRE 2 Y 3	ENTRE 3 Y 4	MAS DE CUATRO	TOTAL
MASCULINO	14,22	15,11	7,11	4,00	3,56	44,00
FEMENINO	24,44	20,00	7,11	2,67	1,78	56,00

GRAFICO 1.1
CONSOLIDADOS DE INGRESOS POR GÉNERO



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Del cien por ciento de los encuestados, y teniendo como base las variables genero e ingreso de manera independiente se puede tener el siguiente análisis a partir de los ingresos de menor a mayor escala y el resultado es el siguiente: en ingresos inferiores a un millón de pesos se puede observar que el 63,2% (55 mujeres encuestadas) corresponde a mujeres y el 36,8% (32 hombres encuestados), se deja claridad que se toma este rango como el cien por ciento de encuestados sobre la base de los ingresos inferiores a un millón de pesos, diferente si se tiene en cuenta el total de encuestados 225 en total para lo cual el análisis permito ver otra perspectiva, solo el 24,44% de los encuestados corresponde a mujeres que generan ingresos inferiores a un millón de pesos y un 14,22% corresponde a hombre con los mismos ingresos de las mujeres, lo que desde una óptica de segmentación de mercados por estratificación podrían corresponder a estratos 1 y/o 2, teniendo en cuenta el ingreso per cápita de la región.

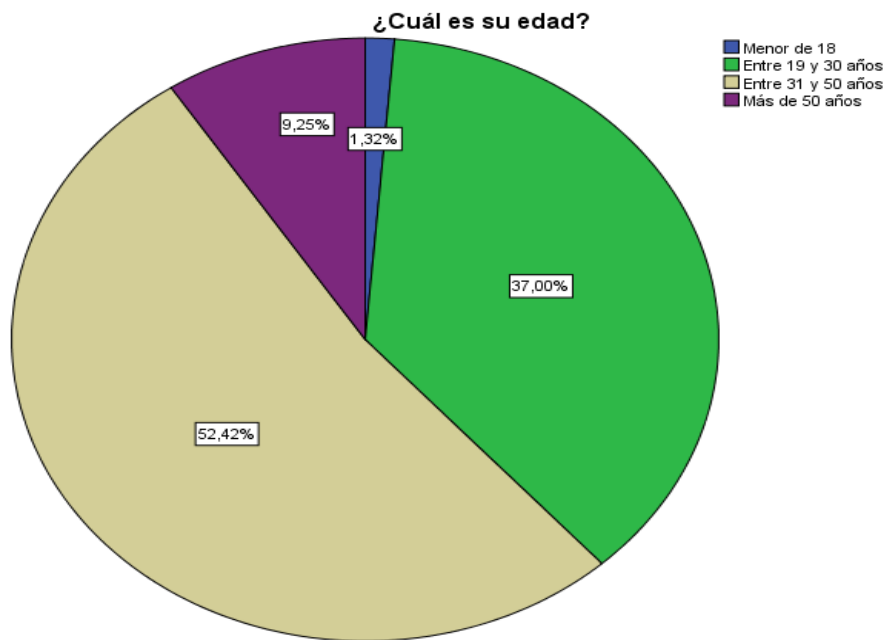
La segunda variable con base en el ingreso entre 1 y 2 millones permite ver que 79 personas encuestadas, de las cuales el 57% (45 mujeres encuestadas), y el 43% (34 hombres encuestados),

devengan o generan ingresos entre 1 y 2 millones de pesos, si se toma con base en el total de 225 encuestados de ambos géneros, se puede analizar y ver una situación diferente que el la mujeres representan el 20% y los hombres el 15,11%, que en términos de consumidores representa el 35,11%, los cuales se podrían ubicar dentro de un segmento estratificado dos convirtiéndose en prospectos consumidores. La tercera variable relacionada con base en los ingresos entre dos y tres millones permite visualizar una participación del 7,11% en hombres y mujeres se puede catalogar como un segmento de clase media alta teniendo en cuenta la estratificación de la región, este segmento de población es el mayor atractivo a conquistar y volverlos clientes a través de las diferentes estrategias de fidelización para el negocio tema de investigación. La variable entre tres y cuatro millones solo representan el 6,67% de los encuestados los cuales se distribuyen en el 4% hombres y el 2,67 mujeres un estrato medio alto y que puede estar conformado por personas del orden ejecutivo en cargos de la administración pública, servidores públicos y funcionarios del estado lo cual les garantiza cierta estabilidad económica convirtiéndose en clientes reales que compran en almacenes de grandes superficies, pues estos generan un nivel de status dentro de una sociedad de consumo. Por último se analiza el mayor nivel de ingresos de cuatro millones y más, el cual está representado por 3,56% por hombres y el 1,78% por mujeres, aquí se pueden ubicar altos ejecutivos con una excelente capacidad de compra, empresarios con patrimonios muy bien fortalecidos lo que garantiza un excelente nivel para una región como la de Caquetá, este tipo de segmento no requiere de mucho esfuerzo en materia de estrategias de mercado para acercarlo a los bienes y servicios que se ofertan en el centro comercial, a este segmento le gusta y buscan satisfacción a través de hacer parte del selecto grupo de compradores de un centro comercial y más en una región donde este ha sido y generado expectativa con su llegada.

Tabla 2
¿CUÁL ES SU EDAD?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menor de 18	3	1,3	1,3	1,3
Entre 19 y 30 años	84	37,0	37,0	38,3
Entre 31 y 50 años	119	52,4	52,4	90,7
Más de 50 años	21	9,3	9,3	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Grafico 2



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

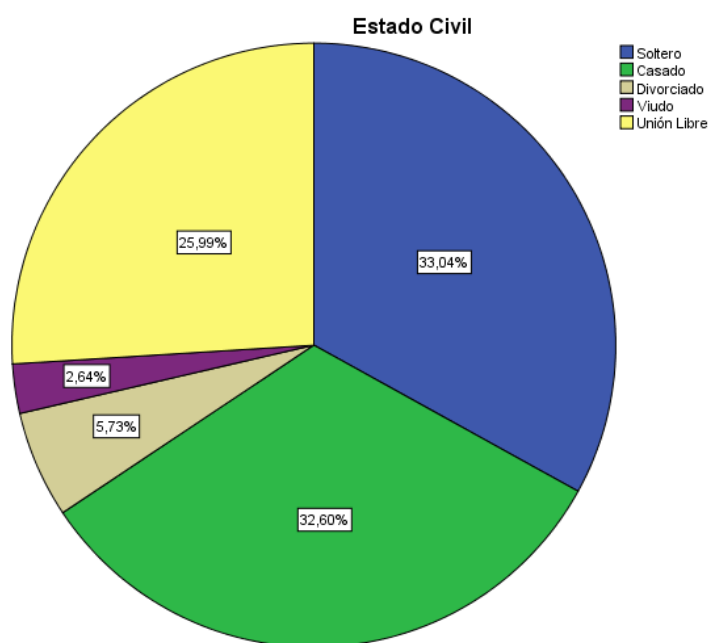
De los 227 encuestados, la mayoría representado por el 52.4% están dentro de los 31 y 50 años de edad, seguido por el 37% por personas entre los 19 y 30 años, mientras la minoría, representado por el 1.3% son menores de 18 años. Podría establecerse que el mercado de

consumidores que representan un atractivo para las marcas que hacen presencia en el centro comercial gran plaza serían las personas que están entre los 19 y 50 años por cuanto es la edad en donde las personas generan ingresos por su actividad productiva pues hacen parte de la población económicamente activa y en edad de trabajar de acuerdo a los indicadores económicos con base en la clasificación de la población.

Tabla 3
ESTADO CIVIL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	75	33,0	33,0	33,0
Casado	74	32,6	32,6	65,6
Divorciado	13	5,7	5,7	71,4
Viudo	6	2,6	2,6	74,0
Unión Libre	59	26,0	26,0	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

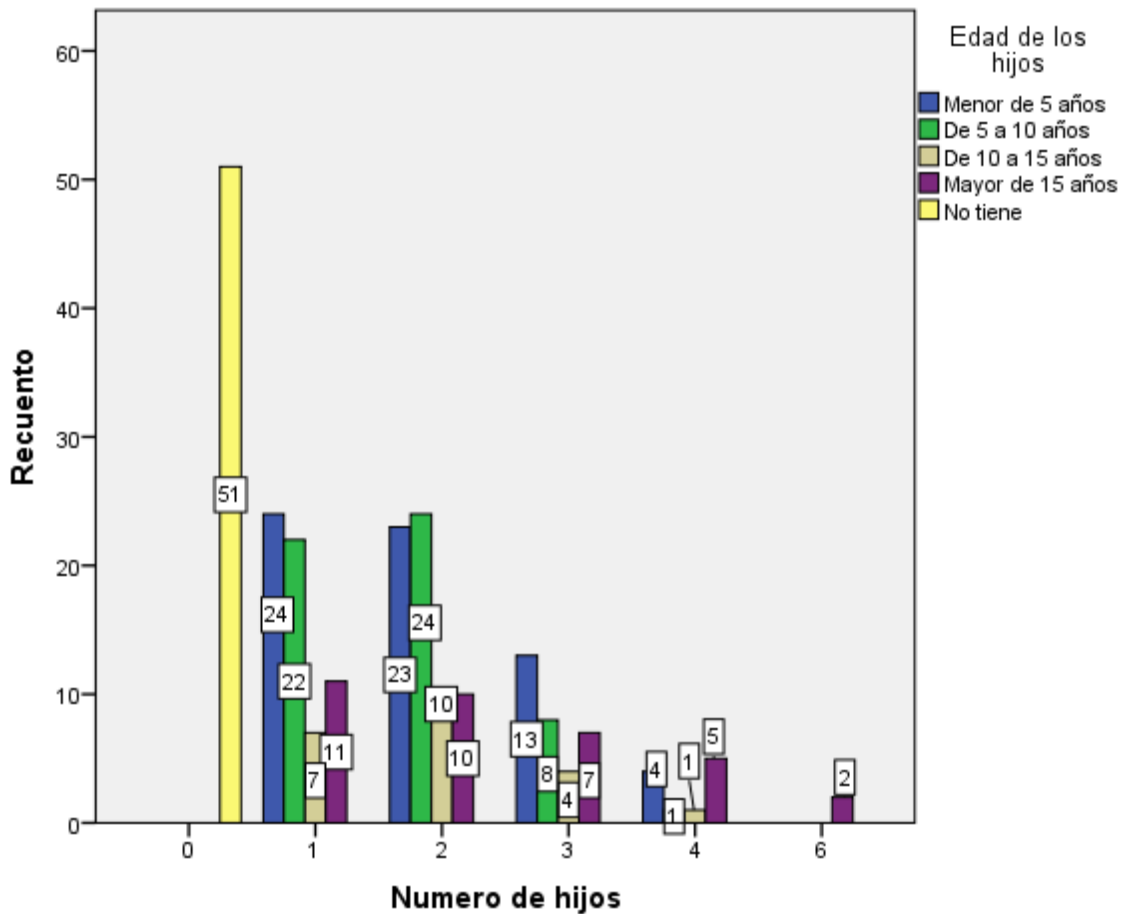
De los 227 encuestados la mayoría representado por el 33% son solteros y el 32.6% casados, el 26% viven en unión libre, en una mínima participación se logran ubicar las personas divorciadas con un 5,7% y un 2,6% son viudos. Estas cifras permiten determinar el número de hogares que están constituidos en sus diferentes formas de estado civil. Se puede establecer que el 58% de las personas encuestadas tienen una sociedad constituida la cual genera un nivel de responsabilidad frente al nivel de consumo de diferentes bienes y servicios que la empresas ofertan en los diferentes segmentos de mercado y marcas, de igual manera hay un 33% que estando solteros son grandes consumidores de ciertos bienes que generan status y que solo se logra cuando estos bienes se adquieren en centros comerciales por los posicionamientos de marca.

Tabla 4
EDAD DE LOS HIJOS

		Edad de los hijos					Total
		Menor de 5 años	De 5 a 10 años	De 10 a 15 años	Mayor de 15 años	No tiene	
Número de hijos	0	0	0	0	0	51	51
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	22,5%
	1	24	22	7	11	0	64
		37,5%	34,4%	10,9%	17,2%	0,0%	100,0%
		37,5%	40,0%	31,8%	31,4%	0,0%	28,2%
	2	23	24	10	10	0	67
34,3%		35,8%	14,9%	14,9%	0,0%	100,0%	
35,9%		43,6%	45,5%	28,6%	0,0%	29,5%	
3	13	8	4	7	0	32	
	40,6%	25,0%	12,5%	21,9%	0,0%	100,0%	
	20,3%	14,5%	18,2%	20,0%	0,0%	14,1%	
4	4	1	1	5	0	11	
	36,4%	9,1%	9,1%	45,5%	0,0%	100,0%	
	6,3%	1,8%	4,5%	14,3%	0,0%	4,8%	
6	0	0	0	2	0	2	
	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%	0,0%	,9%	
Total		64	55	22	35	51	227
		28,2%	24,2%	9,7%	15,4%	22,5%	100,0%

	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
--	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Grafico 4
EDAD DE LOS HIJOS



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Con relación al número de hijos que conformarían el núcleo familiar, se puede establecer 22,5% de los encuestados no tienen hijos, se consideran que sin personas que aún no han conformado una sociedad conyugal, o tienen pareja pero aún no han planeado tenerlos, el 28,2% dicen tener un hijo, pueden ser parejas de jóvenes entre 19 y 25 años que están empezando a organizarse en unidad familiar lo que se constituyen en prospectos clientes para los aliados del Centro Comercial Gran Plaza. El 9,5 % de los encuestados está conformado por cuatro personas

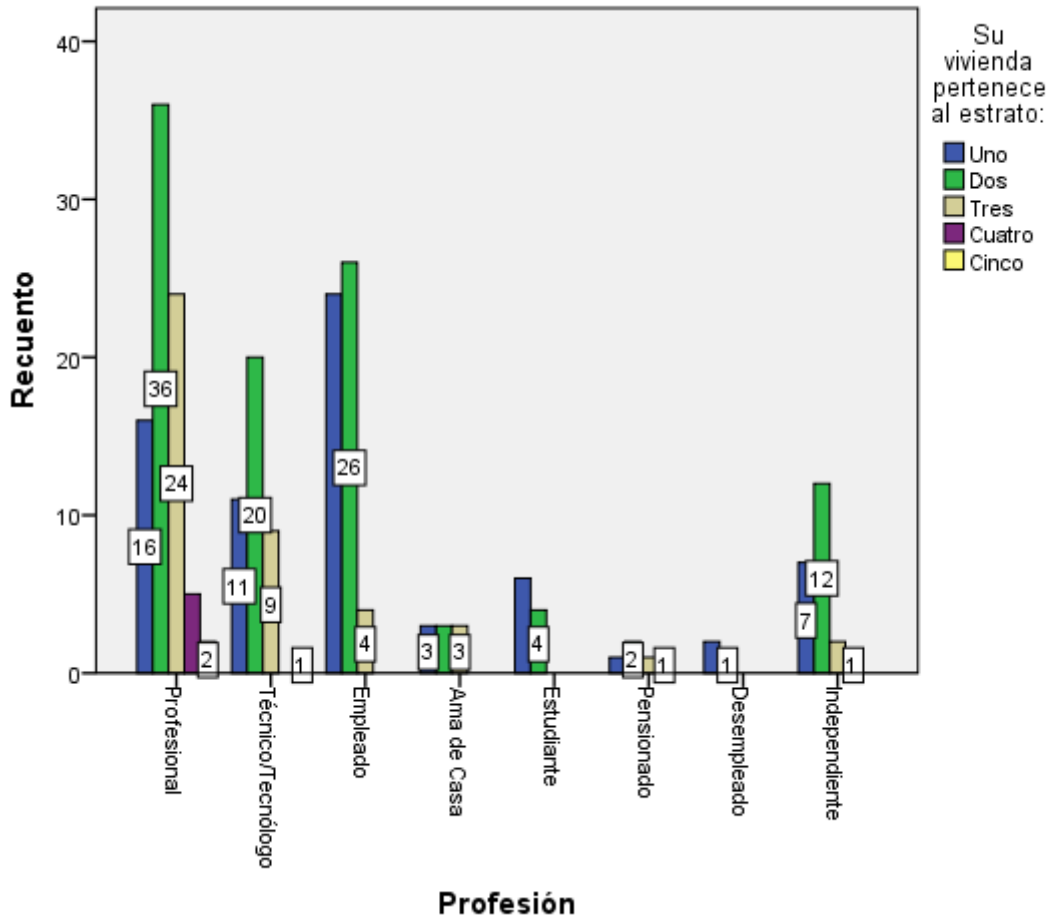
en la que figuran dos hijos, son familias que en su gran mayoría son clientes que compran en el Centro Comercial. El 14% de los encuestados conforman su unidad familiar con tres hijos, pueden ser visitantes que acuden a l Centro Comercial Gran Plaza como un sitio para diversión de la familia. El 4,8% de las personas encuestadas tienen cuatro hijos en su núcleo familiar, hogares que si bien son numerosos no se constituirían como prospectos clientes de los aliados del Centro Comercial en el corto plazo, a no ser que sus ingresos superen los cuatro salarios mínimos legales, lo cual estarían en una posición económica que les permitiera el acceso a este tipo de empresas. Y por último el 9% de las familias tienen en su hogar seis hijos, son personas que visitan el Centro Comercial en temporadas especiales y seguramente como diversión dentro de las actividades que se realizan.

Tabla 5
SU VIVIENDA PERTENECE AL ESTRATO

		Su vivienda pertenece al estrato:					Total
		Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	
Profesión	Profesional	16 19,3% 22,9%	36 43,4% 34,6%	24 28,9% 55,8%	5 6,0% 71,4%	2 2,4% 66,7%	83 100,0% 36,6%
	Técnico/Tecnólogo	11 26,8% 15,7%	20 48,8% 19,2%	9 22,0% 20,9%	0 0,0% 0,0%	1 2,4% 33,3%	41 100,0% 18,1%
	Empleado	24 44,4% 34,3%	26 48,1% 25,0%	4 7,4% 9,3%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	54 100,0% 23,8%
	Ama de Casa	3 33,3% 4,3%	3 33,3% 2,9%	3 33,3% 7,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	9 100,0% 4,0%
	Estudiante	6 60,0% 8,6%	4 40,0% 3,8%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	10 100,0% 4,4%
	Pensionado	1 20,0% 1,4%	2 40,0% 1,9%	1 20,0% 2,3%	1 20,0% 14,3%	0 0,0% 0,0%	5 100,0% 2,2%
	Desempleado	2 66,7% 2,9%	1 33,3% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	3 100,0% 1,3%
	Independiente	7	12	2	1	0	22

	31,8%	54,5%	9,1%	4,5%	0,0%	100,0%
	10,0%	11,5%	4,7%	14,3%	0,0%	9,7%

Gráfico 5
SU VIVIENDA PERTENECE AL ESTRATO



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De los 227 encuestados, el 34.6% son Profesionales, y estos a su vez son en mayor representación de los estratos dos con el 43.4%, el 28.9% pertenecen al estrato tres y con formación profesional, el 19.3% son estrato uno y tiene formación profesional; y en menor representación de los estratos Cuatro 6% y Cinco 2.4%.

De los 227 encuestados, el 23% son Empleados, y estos a su vez son en mayor representación de los estratos Dos 48.1%, Uno 44.4% y en menor representación de los estratos Tres 7.4% y los estratos Cuatro y Cinco no tienen representación.

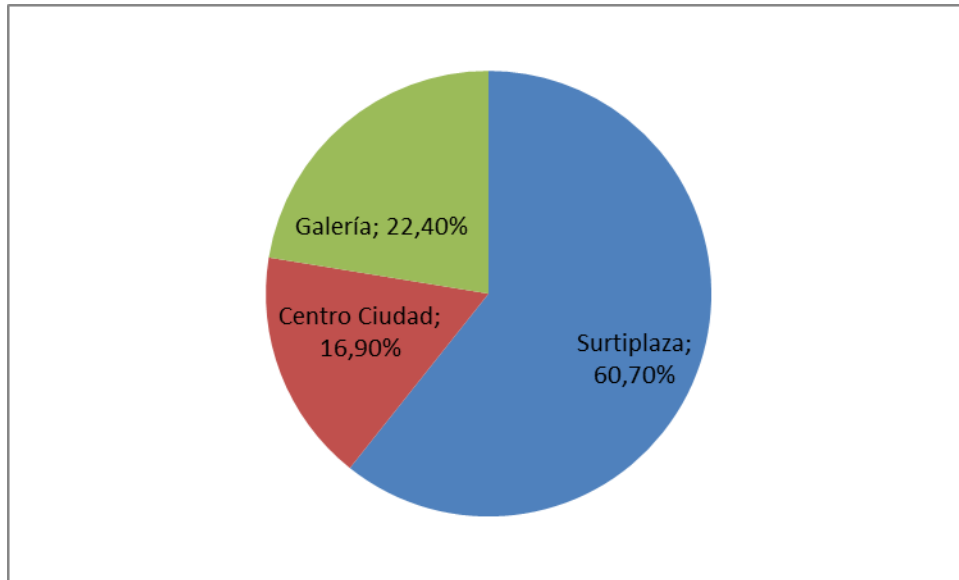
De los 227 encuestados, el 18% son Técnicos/Tecnólogos, y estos a su vez son en mayor representación de los estratos Dos 48.8%, Uno 26.8% y Tres 22% y en menor representación del estrato Cinco 2.4% mientras que el estrato Cuatro no tiene representación.

El resto de personas encuestadas, es decir el 17.2% son entre amas de casa, Pensionados, desempleados o independientes.

Tabla 6
TRES PRIMEROS LUGARES DE LA CIUDAD EN LOS QUE USTED ACOSTUMBRA A HACER SUS COMPRAS

Mencione los tres primeros lugares de la ciudad en los que usted acostumbra a hacer sus compras			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Surtiplaza	122	60,7%	72,6%
Centro Ciudad	34	16,9%	20,2%
Galería	45	22,4%	26,8%
Total	201	100,0%	119,6%

Grafico 6
TRES PRIMEROS LUGARES DE LA CIUDAD EN LOS QUE USTED ACOSTUMBRA A HACER SUS COMPRAS



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De los 227 encuestados la mayoría de ellos coinciden en indicar que los tres primeros lugares en visitar son en primer lugar Surtiplaza con el 60.70% segundo lugar Galería con el 22.40% y en tercer lugar los establecimientos del centro de la ciudad con el 16.90%. Este comportamiento puede presentarse por las cercanías entre los diferentes tipos de negocios que se ubican en este sector de la ciudad, los precios pueden influir sobre todo si se compra en la plaza de mercado y lo de Surtiplaza por cuanto es un negocio popular en donde los precios pueden ser relativamente bajos en comparación con la competencia.

Tabla 7

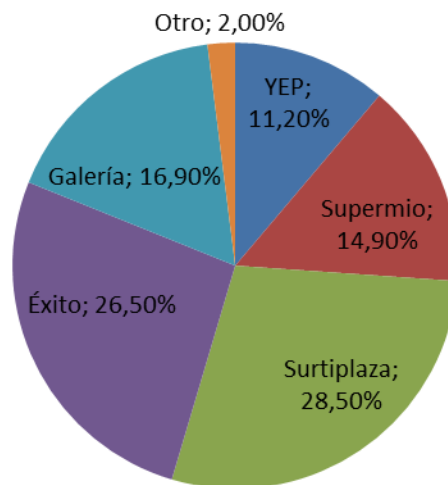
DE LOS SIGUIENTES LUGARES, ¿CUÁLES USTED ACOSTUMBRA A REALIZAR SUS COMPRAS DE MERCADO EN FLORENCIA?

LUGARES	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaj e	

YEP	57	11,2%	25,2%
Supermi o	76	14,9%	33,6%
Surtiplaz a	146	28,5%	64,6%
Éxito	135	26,5%	59,7%
Galería	86	16,9%	38,1%
Otro	10	2,0%	4,4%
Total	510	100,0%	225,7%

Grafico 7

De los siguientes lugares, ¿cuáles usted acostumbra a realizar sus compras de mercado en Florencia?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De los 227 encuestados, acostumbran a realizar sus compras de mercado en Florencia en primer lugar en Surtiplaza 28.6%, segundo lugar en Éxito 26.5%, tercer lugar en Galería 16.9%. Y cuarto lugar Supermio con el 14,9%, se podría establecer que quienes adquieren sus bienes y servicios en sitios diferentes al éxito son poblaciones estratificadas en niveles 1 y 2, por que perciben que en esos sitios son más baratos los productos de la canasta familiar, desconociendo la

comodidad y seguridad que presenta almacenes éxito lo cual es valor agregado que algunos consumidores no lo perciben.

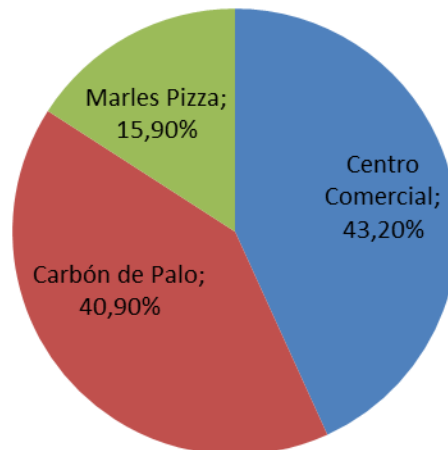
Tabla 8

MENCIONE LOS TRES PRIMEROS LUGARES DE LA CIUDAD EN LOS QUE ACOSTUMBRA A COMER

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Centro Comercial	19	43,2%	46,3%
Carbón de Palo	18	40,9%	43,9%
Marles Pizza	7	15,9%	17,1%
Total	44	100,0%	107,3%

Grafico 8

Mencione los tres primeros lugares de la ciudad en los que acostumbra a comer



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De los 227 encuestados, Mencionaron que los tres primeros lugares de la ciudad en los que acostumbra a comer son en primer lugar es el Centro Comercial con el 43.20%, segundo lugar en

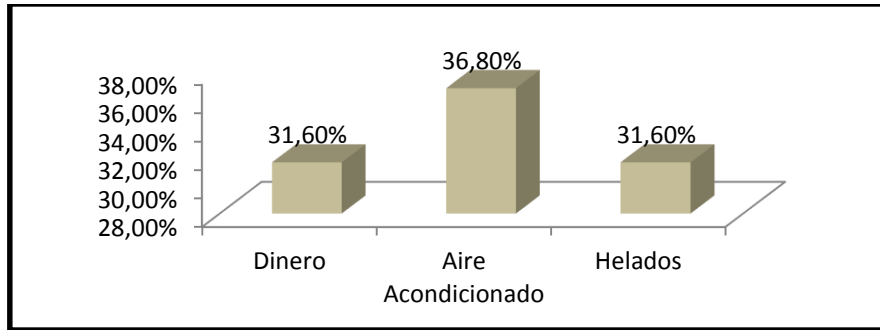
Carbón de Palo con el 40.90% y tercero en Pizas Marles con el 15.90%. Este resultado permite determinar que frente al consumo de comidas rápidas existe una mayor preferencia por la marca Frisby ubicada en el Centro Comercial Gran Plaza, a partir del cual se puede deducir por el confort del sitio, ubicación de zonas de parqueo y el ambiente que genera el Centro Comercial. Con relación al restaurante carbón de Palo, es un restaurante especializado, que si bien es competencia para los establecimientos de comidas del Centro Comercial, es un negocio para estratos 3 y 4 con productos diferenciadores.

Tabla 9

MENCIONE LAS TRES PRIMERAS PALABRAS QUE SE LE VIENEN A LA CABEZA CUANDO USTED PIENSA EN EL CENTRO COMERCIAL GRAN PLAZA FLORENCIA			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Dinero	24	31,60%	35,30%
Aire Acondicionado	28	36,80%	41,20%
Helados	24	31,60%	35,30%
	76	100,00%	111,80%

Grafico 9

Mencione las tres primeras palabras que se le vienen a la cabeza cuando usted piensa en el centro comercial Gran Plaza Florencia



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

De los 227 encuestados, indica que las tres primeras palabras que se le vienen a la cabeza cuando piensa en el Centro Comercial Gran Plaza Florencia son en primer lugar Aire Acondicionado con el 36.80%, segundo lugar en Helados con el 31.60% y tercero en Dinero con el 31.60%. estos resultados permiten analizar que los visitantes buscan un espacio que sea confortable para su estadío mientras disfrutan de un helado, un café especial o diversión para sus hijos, al igual que por su mente se configura el factor monetario como algo indispensable para poder visitarlo y lograr satisfacer ciertas necesidades que solo se obtendría en este tipo de negocios.

Tabla 10

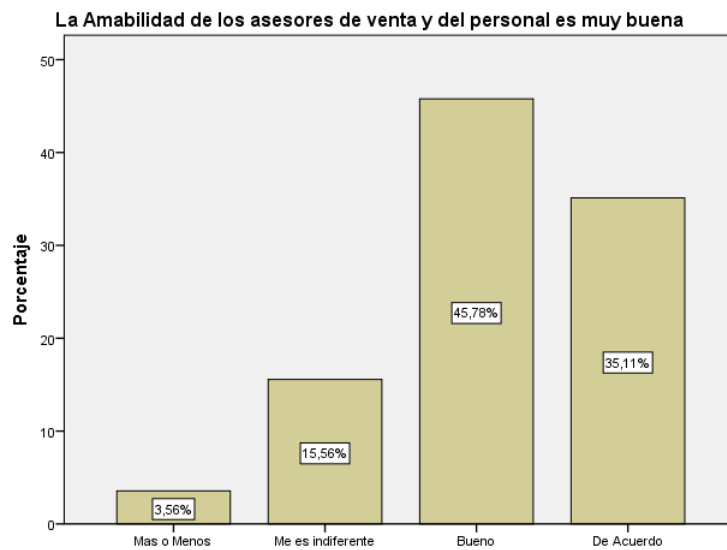
LA AMABILIDAD DE LOS ASESORES DE VENTA Y DEL PERSONAL ES MUY BUENA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más o Menos	8	3,5	3,6	3,6
Me es indiferente	35	15,4	15,6	19,1

Bueno	103	45,4	45,8	64,9
De Acuerdo	79	34,8	35,1	100,0
Total	225	99,1	100,0	
Sistema	2	,9		
Total	227	100,0		

Grafico 10

La Amabilidad de los asesores de venta y del personal es muy buena



Fuente: Elaboración propia

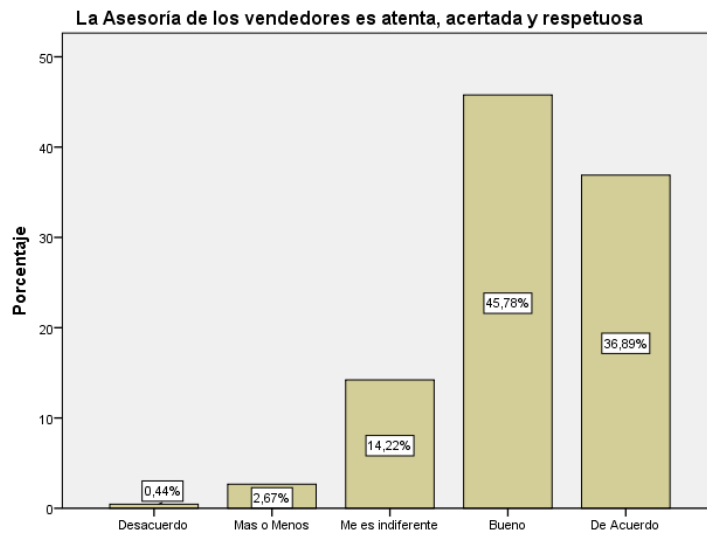
Análisis:

De los 227 encuestados teniendo en cuenta la escala de calificación de 1 a 5, donde uno es el total desacuerdo y 5 es el total acuerdo, la mayoría contesta que La Amabilidad de los asesores de venta y del personal es muy buena en una calificación de 4 correspondiente a 45.4%, seguida de 5 con el 34.8% Total Acuerdo y el 15.4% califica en nivel 3 Mas O menos. En términos generales el servicio preventivo y de venta que el cliente percibe como bueno, habría que empezar a realizar un trabajo que permita fidelizar al cliente con marcas relacionadas con los diferentes aliados, lo cual garantiza en el mediano plazo un mayor número de visitantes efectivos a la hora de ejercer un proceso de compra, es decir la implementación de estrategias de servicio al cliente.

Tabla 11
LA ASESORÍA DE LOS VENDEDORES ES ATENTA, ACERTADA Y
RESPETUOSA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	0,4	0,4	,4
Más o Menos	6	2,6	2,7	3,1
Me es indiferente	32	14,1	14,2	17,3
Bueno	103	45,4	45,8	63,1
De Acuerdo	83	36,6	36,9	100,0
Total	225	99,1	100,0	
Sistema	2	,9		
Total	227	100,0		

Grafico 11
La Asesoría de los vendedores es atenta, acertada y respetuosa



Fuente: Elaboración propia

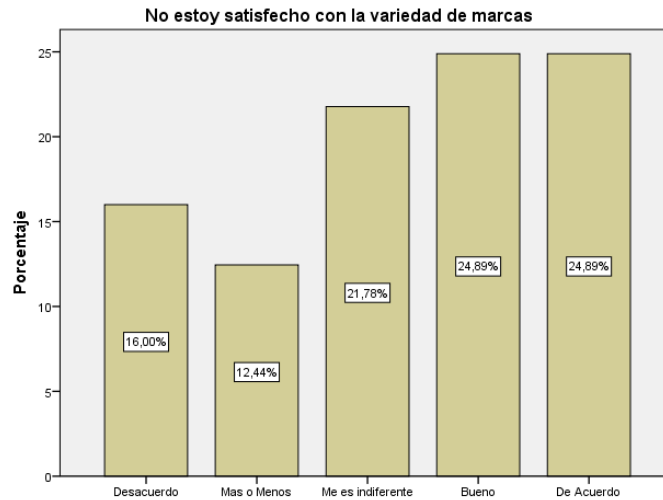
Análisis:

De los 227 encuestados teniendo en cuenta la escala de calificación de 1 a 5, donde uno el en total desacuerdo y 5 en total acuerdo, la mayoría contesta que La Asesoría de los vendedores es atenta, acertada y respetuosa es buena en una calificación de 4 correspondiente a 45.8%, seguida de 5 con el 36.9% Total Acuerdo y el 14% califica en nivel 3 Mas O menos. Esta pregunta está relacionada con la asesoría por parte de la fuerza de ventas, en este apartado se puede observar que la variable de acuerdo que es del 36,6 se podría cambiar ese concepto por bueno o muy bueno, con la implementación de nuevas estrategias que acerquen más el cliente a la marcas, es decir conquistarlo a través del valor agregado que es simplemente una percepción del cliente cuando se hace su primer contacto, de igual manera la variable me es indiferente con el 14,1%, se convierte en un reto para las marcas que hacen presencia en el Centro Comercial, son clientes que si bien compran, no han encontrado un nivel de satisfacción optimo que le permita fidelizar sobre una marca específica.

Tabla 12**NO ESTOY SATISFECHO CON LA VARIEDAD DE MARCAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	36	15,9	16,0	16,0
Más o Menos	28	12,3	12,4	28,4
Me es indiferente	49	21,6	21,8	50,2
Bueno	56	24,7	24,9	75,1
De Acuerdo	56	24,7	24,9	100,0
Total	225	99,1	100,0	
Sistema	2	,9		

Total	227	100,0	
--------------	------------	--------------	--

Grafico 12**No estoy satisfecho con la variedad de marcas**

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De los 227 encuestados teniendo en cuenta la escala de calificación de 1 a 5, donde uno es el total desacuerdo y 5 es total acuerdo, las personas contestaron 5 De Acuerdo 24.7%, 4 Bueno 24.7%, 3 Me es indiferente 21.6%, 2 Más o Menos 12.3% y 1 En desacuerdo 15.9% a la pregunta No estoy satisfecho con la variedad de marcas. Este resultado se relaciona con la pregunta anterior, aquí se puede observar que el consumidor no percibe las marcas como importantes en un 49,8% a partir de las variables en desacuerdo, me es indiferente y más o menos, esto conduce a establecer que en el Centro comercial no se logra ubicar ciertas marcas que constituyen un factor de reconocimiento por parte del visitante.

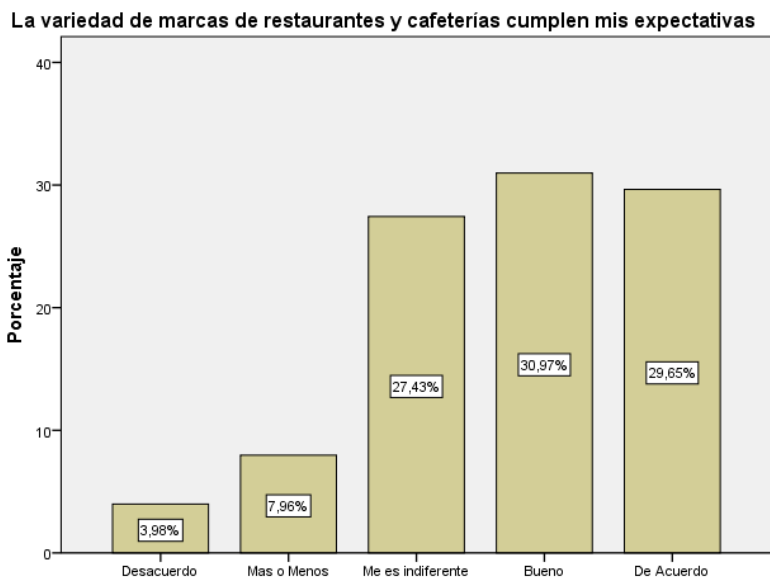
Tabla 13

LA VARIEDAD DE MARCAS DE RESTAURANTES Y CAFETERÍAS CUMPLEN MIS EXPECTATIVAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	9	4,0	4,0	4,0
Más o Menos	18	7,9	8,0	11,9
Me es indiferente	62	27,3	27,4	39,4
Bueno	70	30,8	31,0	70,4
De Acuerdo	67	29,5	29,6	100,0
Total	226	99,6	100,0	
Sistema	1	0,4		
Total	227	100,0		

Grafico 13

La variedad de marcas de restaurantes y cafeterías cumplen mis expectativas



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

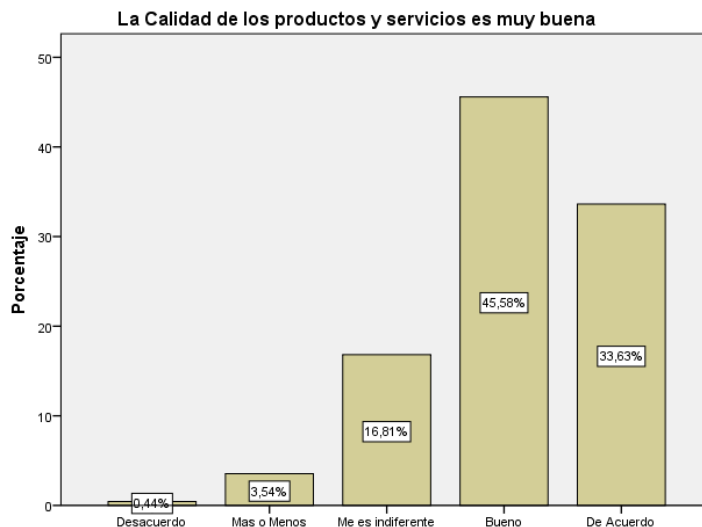
De los 227 encuestados, de acuerdo a la calificación dada, respondieron de la siguiente manera al presente enunciado: La variedad de marcas de restaurantes y cafeterías cumplen mis expectativas. 5 De acuerdo 29.5%, 4 Bueno 30.8%, 3 Me es indiferente 27.3%, 7.9% Mas o Menos y 1 Desacuerdo 4%. Existe un porcentaje de mercado al cual le es indiferente la variedad de marcas de restaurante este es del 27,3%, puede que esta situación sea percibida de la misma manera que con las prendas de vestir, como no hay variedad a la hora de decidir, entonces se consume de lo que la oferta tiene o por el contrario se busca otro sitio, así no tenga el confort del Centro Comercial.

Tabla 14**LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS ES MUY BUENA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	0,4	,4	,4
Más o Menos	8	3,5	3,5	4,0
Me es indiferente	38	16,7	16,8	20,8
Bueno	103	45,4	45,6	66,4
De Acuerdo	76	33,5	33,6	100,0
Total	226	99,6	100,0	
Sistema	1	,4		
Total	227	100,0		

Grafico 14

La Calidad de los productos y servicios es muy buena



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De los 277 encuestados y teniendo en cuenta el nivel de calificación a la pregunta La Calidad de los productos y servicios es muy buena las personas respondieron lo siguiente: 5 De Acuerdo 33.5%, 4 Bueno 45.4%, 3 Me es Indiferente 16.7%, 2 Más o Menos 3.5% y 1 Desacuerdo 0.4%. frente a esta variable se puede decir que el 78,9% están satisfechos con la calidad de los bienes y servicios que se ofertan en el Centro Comercial Gran Plaza Florencia.

Tabla 15

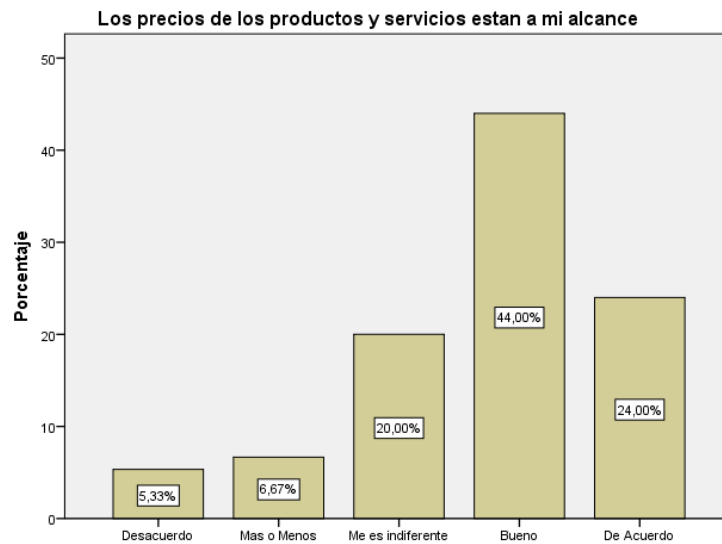
LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS ESTÁN A MI ALCANCE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	12	5,3	5,3	5,3
Más o Menos	15	6,6	6,7	12,0
Me es indiferente	45	19,8	20,0	32,0
Bueno	99	43,6	44,0	76,0

De Acuerdo	54	23,8	24,0	100,0
Total Sistema	225	99,1	100,0	
	2	,9		
Total	227	100,0		

Grafico 15

Los precios de los productos y servicios están a mi alcance



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De los 277 encuestados y teniendo en cuenta el nivel de calificación a la pregunta Los precios de los productos y servicios están a mi alcance respondieron lo siguiente: 5 De Acuerdo 23.8%, 4 Bueno 43.6%, 3 Me es Indiferente 19.8%, 2 Más o Menos 6.6% y 1 Desacuerdo 5.3%. Esta respuesta es clave dentro del estudio porque determina la capacidad de compra que tienen los

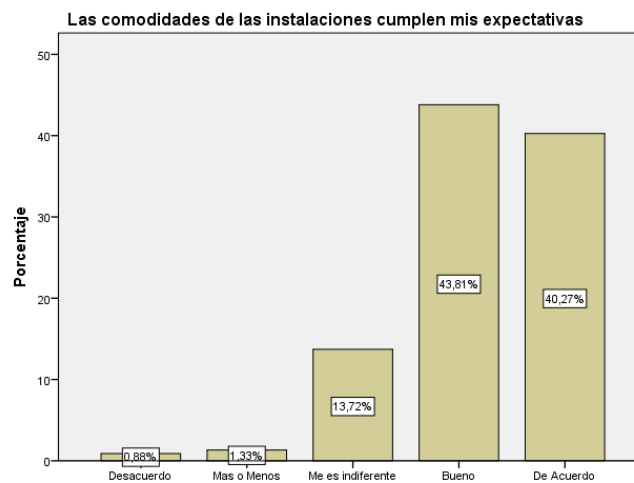
consumidores que visitan el Centro Comercial Gran Plaza Florencia, el cual se refleja en un 67,4% más un 19,8% que para este segmento es indiferente el precio de los bienes que se ofertan.

Tabla 16
LAS COMODIDADES DE LAS INSTALACIONES CUMPLEN MIS
EXPECTATIVAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	2	0,9	0,9	0,9
Más o Menos	3	1,3	1,3	2,2
Me es indiferente	31	13,7	13,7	15,9
Bueno	99	43,6	43,8	59,7
De Acuerdo	91	40,1	40,3	100,0
Total	226	99,6	100,0	
Sistema	1	0,4		
Total	227	100,0		

Grafico 16

Las comodidades de las instalaciones cumplen mis expectativas



Fuente: Elaboración propia**Análisis:**

De los 277 encuestados y teniendo en cuenta el nivel de calificación a la pregunta Las comodidades de las instalaciones cumplen mis expectativas respondieron lo siguiente: 5 De Acuerdo 40.27%, 4 Bueno 43.81%, 3 Me es Indiferente 13.72%, 2 Más o Menos 1.33% y 1 Desacuerdo 0.8%. En términos generales el 97,4% encuentran que las instalaciones del Centro Comercial satisfacen las necesidades y expectativas de comodidad y confort, lo cual lo hace atractivo para el esparcimiento de la familia.

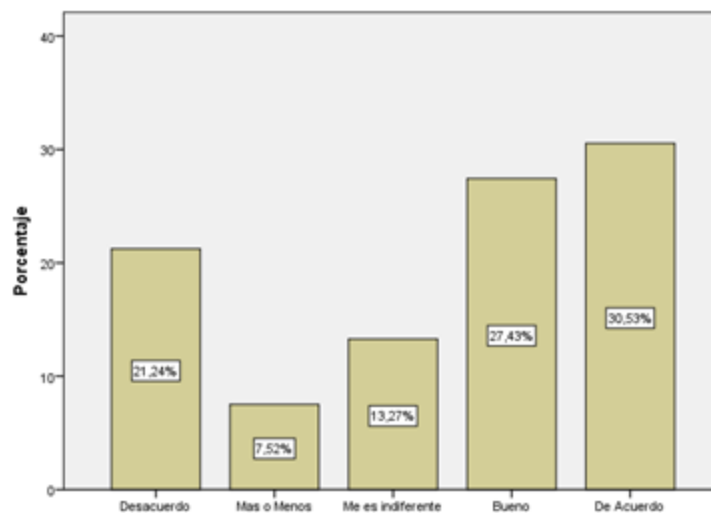
Tabla 17

**ESTOY SATISFECHO CON LA TEMPERATURA O CLIMA EN EL
INTERIOR DEL C.C.**

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Desacuerdo	48	21,1	21,2	21,2
	Más o Menos	17	7,5	7,5	28,8
	Me es indiferente	30	13,2	13,3	42,0
	Bueno	62	27,3	27,4	69,5
	De Acuerdo	69	30,4	30,5	100,0
	Total	226	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
	Total	227	100,0		

Grafico 17

Estoy satisfecho con la temperatura o clima en el interior del C.C.



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De los 277 encuestados y teniendo en cuenta el nivel de calificación a la pregunta No estoy satisfecho con la temperatura o clima en el interior del C.C. respondieron lo siguiente: 5 De Acuerdo 30.4%, 4 Bueno 27.3%, 3 Me es Indiferente 13.2%, 2 Más o Menos 7.5% y 1 Desacuerdo 21.1%.

Tabla 18

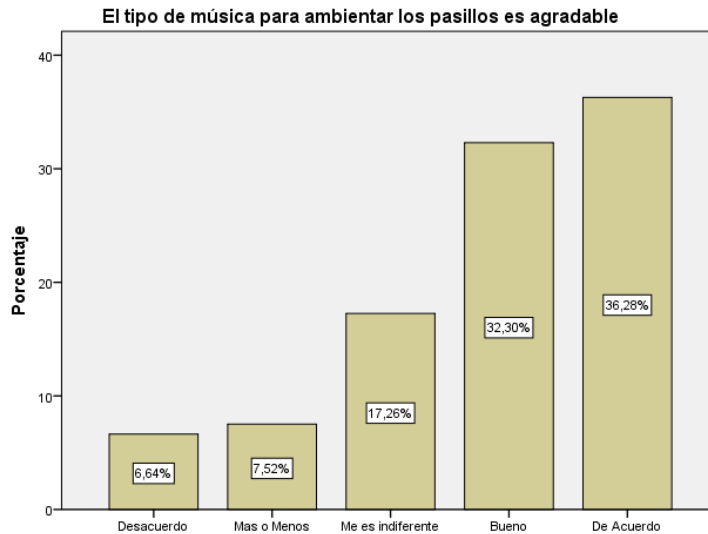
EL TIPO DE MÚSICA PARA AMBIENTAR LOS PASILLOS ES AGRADABLE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	15	6,6	6,6	6,6
Más o Menos	17	7,5	7,5	14,2
Me es indiferente	39	17,2	17,3	31,4
Bueno	73	32,2	32,3	63,7
De Acuerdo	82	36,1	36,3	100,0
Total	226	99,6	100,0	

Sistema	1	,4		
Total	227	100,0		

Grafico 18

El tipo de música para ambientar los pasillos es agradable



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De los 277 encuestados y teniendo en cuenta el nivel de calificación a la pregunta El tipo de música para ambientar los pasillos es agradable respondieron lo siguiente: 5 De Acuerdo 36.1%, 4 Bueno 32.2%, 3 Me es Indiferente 17.2%, 2 Más o Menos 7.5% y 1 Desacuerdo 6.6%.

Tabla 19

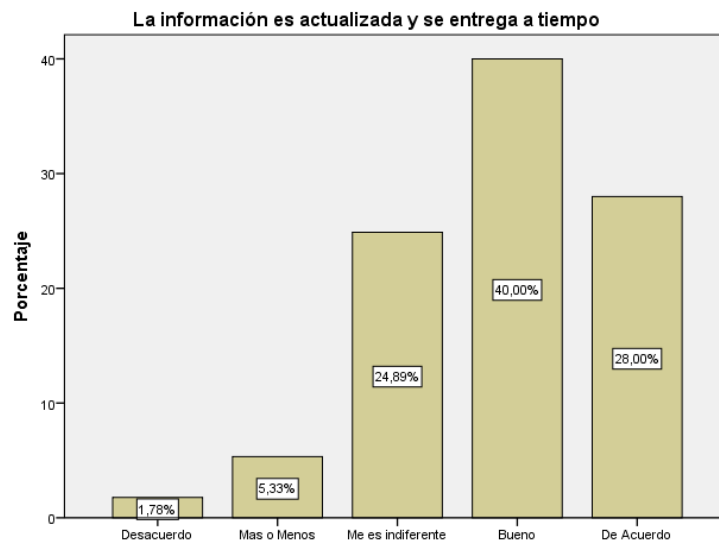
LA INFORMACIÓN ES ACTUALIZADA Y SE ENTREGA A TIEMPO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	4	1,8	1,8	1,8
Más o Menos	12	5,3	5,3	7,1

	Me es indiferente	56	24,7	24,9	32,0
	Bueno	90	39,6	40,0	72,0
	De Acuerdo	63	27,8	28,0	100,0
	Total	225	99,1	100,0	
Perdido	Sistema	2	0,9		
	Total	227	100,0		

Grafico 19

La información es actualizada y se entrega a tiempo



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

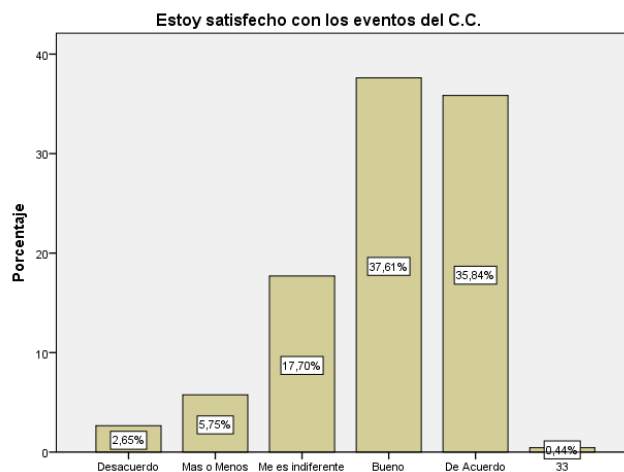
De los 277 encuestados y teniendo en cuenta el nivel de calificación a la pregunta La información es actualizada y se entrega a tiempo respondieron lo siguiente: 5 De Acuerdo 27.8%, 4 Bueno 39.6%, 3 Me es Indiferente 24.7%, 2 Más o Menos 5.3% y 1 Desacuerdo 1.8%. Se puede establecer que la información que utilizan los aliados frente a nuevos productos y estrategias de mix de marketing cumplen con la expectativa del visitante, este factor se refleja en

el 92,1%, lo que habría que revisar que tan efectiva es el sistema que están implementando los aliados y que ese sistema garantice la compra.

Tabla 20
Estoy satisfecho con los eventos del C.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	6	2,6	2,7	2,7
	Más o Menos	13	5,7	5,8	8,4
	Me es indiferente	40	17,6	17,7	26,1
	Bueno	85	37,4	37,6	63,7
	De Acuerdo	81	35,7	35,8	99,6
	Total	226	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,4		
Total		227	100,0		

Grafico 20
Estoy satisfecho con los eventos del C.C.



Fuente: Elaboración Propia**Análisis:**

De los 277 encuestados y teniendo en cuenta el nivel de calificación a la pregunta Estoy satisfecho con los eventos del C.C. respondieron lo siguiente: 5 De Acuerdo 35.7%, 4 Bueno 37.4%, 3 Me es Indiferente 17.6%, 2 Más o Menos 5.7% y 1 Desacuerdo 2.6%. en esta apartado se puede ver que el 73,1% ve los eventos que organiza el Centro Comercial como buenos y llenan las expectativas de los visitantes; de igual manera existe un 25,9% que tiene algún grado de insatisfacción, lo cual puede generar resistencia a la hora de efectuar una compra en momentos de realización de un evento que lo que busca precisamente es generar una venta de alguna marca de las que hacen presencia en el Centro Comercial.

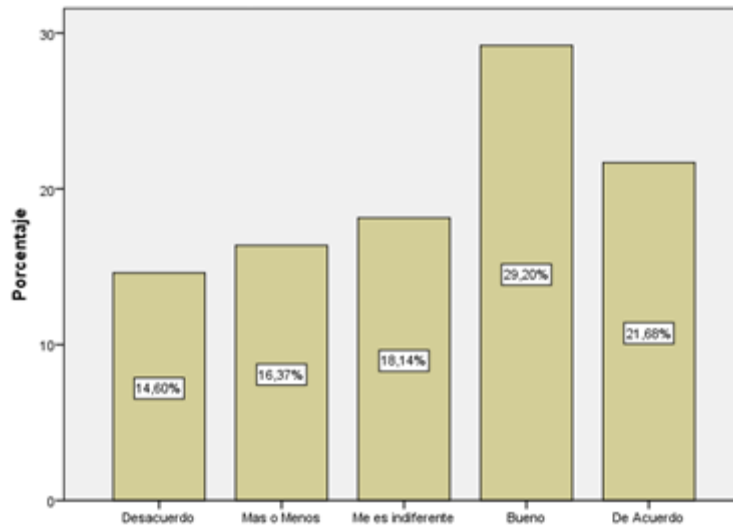
Tabla 21

**EL SERVICIO DE WIFI GRATUITO DEL C.C. SATISFACE MIS
NECESIDADES**

		Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	33	14,5	14,6	14,6
	Más o Menos	37	16,3	16,4	31,0
	Me es indiferente	41	18,1	18,1	49,1
	Bueno	66	29,1	29,2	78,3
	De Acuerdo	49	21,6	21,7	100,0
	Total	226	99,6	100,0	
Perdido	Sistema	1	,4		
	Total	227	100,0		

Grafico 21

El servicio de Wifi gratuito del C.Co. satisface mis necesidades



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De los 277 encuestados y teniendo en cuenta el nivel de calificación a la pregunta Estoy satisfecho con los eventos del C.C. respondieron lo siguiente: 5 De Acuerdo 21.6%, 4 Bueno 29.1%, 3 Me es Indiferente 18.1%, 2 Más o Menos 16.3% y 1 Desacuerdo 14.5%. Frente a este servicio de valor agregado que presta el Centro Comercial en su mayoría se siente a gusto y satisfechos con este servicio.

Tabla 22

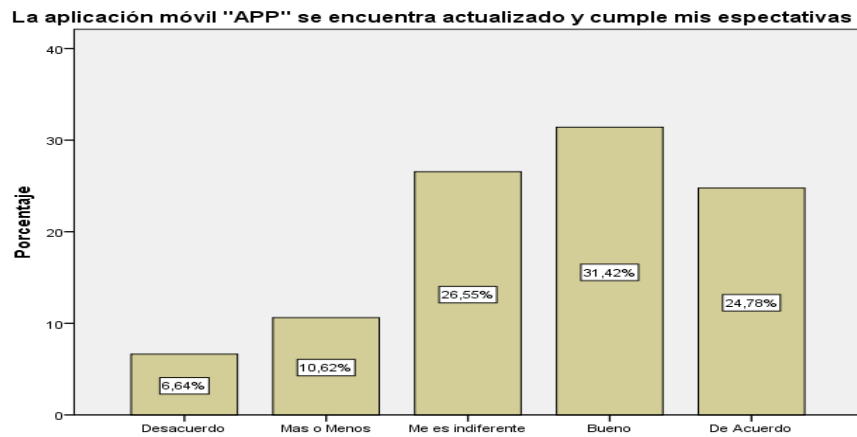
LA APLICACIÓN MÓVIL "APP" SE ENCUENTRA ACTUALIZADO Y CUMPLE MIS EXPECTATIVAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	15	6,6	6,6	6,6
Más o Menos	24	10,6	10,6	17,3

Perdido	Me es indiferente.	60	26,4	26,5	43,8
	Bueno	71	31,3	31,4	75,2
	De Acuerdo	56	24,7	24,8	100,0
	Total	226	99,6	100,0	
	Sistema	1	,4		
	Total	227	100,0		

Grafico 22

La aplicación móvil "APP" se encuentra actualizado y cumple mis expectativas



Fuente: Elaboración Propia

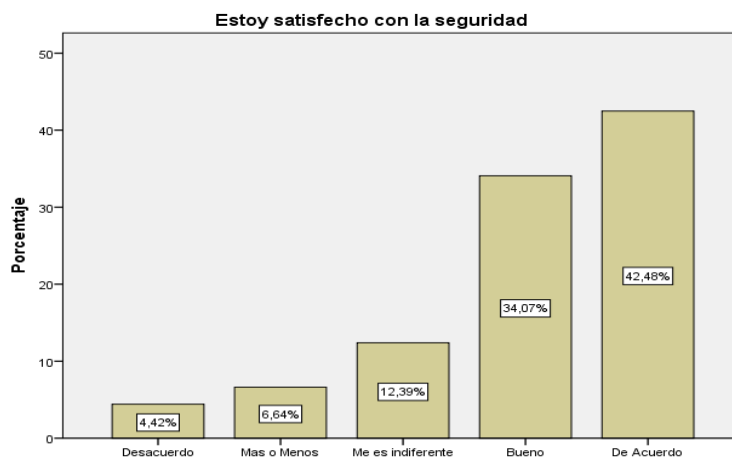
Análisis:

De los 277 encuestados y teniendo en cuenta el nivel de calificación a la pregunta La aplicación móvil "APP" se encuentra actualizado y cumple mis expectativas. Respondieron lo siguiente: 5 De Acuerdo 24.7%, 4 Bueno 31.3%, 3 Me es Indiferente 26.4%, 2 Más o Menos 10.6% y 1 Desacuerdo 6.6%.

Tabla 23

ESTOY SATISFECHO CON LA SEGURIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	10	4,4	4,4	4,4
Más o Menos	15	6,6	6,6	11,1
Me es indiferente	28	12,3	12,4	23,5
Bueno	77	33,9	34,1	57,5
De Acuerdo	96	42,3	42,5	100,0
Total	226	99,6	100,0	
Sistema	1	,4		
Total	227	100,0		

Grafico 23**Estoy satisfecho con la seguridad****Fuente: Elaboración Propia****Análisis:**

De los 277 encuestados y teniendo en cuenta el nivel de calificación a la pregunta Estoy satisfecho con la seguridad respondieron lo siguiente: 5 De Acuerdo 42.3%, 4 Bueno 33.9%, 3 Me es Indiferente 12.3%, 2 Más o Menos 6.6% y 1 Desacuerdo 4.4%.

Tabla 24
ESTOY SATISFECHO CON EL ASEO Y LIMPIEZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	2	,9	,9	,9
Más o Menos	9	4,0	4,0	4,9
Me es indiferente	13	5,7	5,8	10,6
Bueno	60	26,4	26,5	37,2
De Acuerdo	142	62,6	62,8	100,0
Total	226	99,6	100,0	
Sistema	1	,4		
Total	227	100,0		

Grafico 24
Estoy satisfecho con el aseo y limpieza



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

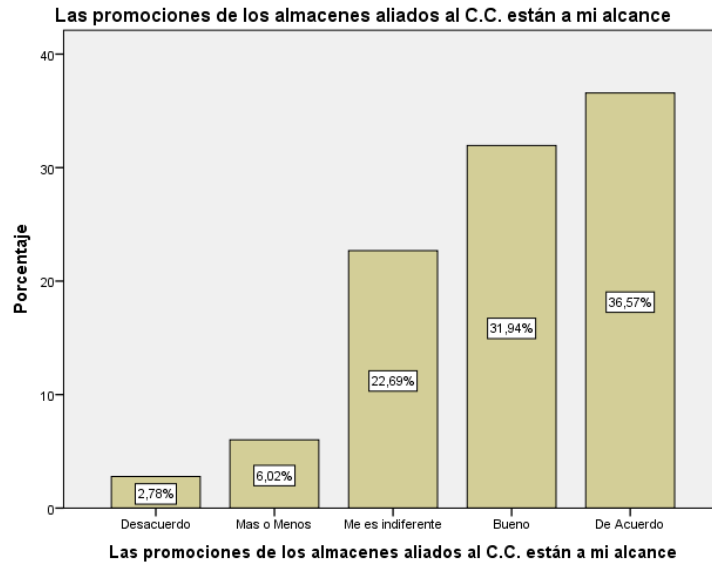
De los 277 encuestados y teniendo en cuenta el nivel de calificación a la pregunta Estoy satisfecho con el aseo y limpieza respondieron lo siguiente: 5 De Acuerdo 62.6%, 4 Bueno 26.4%, 3 Me es Indiferente 5.7%, 2 Más o Menos 4% y 1 Desacuerdo 0.9%.

Tabla 25
LAS PROMOCIONES DE LOS ALMACENES ALIADOS AL C.C. ESTÁN A MI ALCANCE

	Frecuenci		Porcentaje	Porcentaje
	a	Porcentaje	válido	acumulado
Desacuerdo	6	2,6	2,8	2,8
Más o Menos	13	5,7	6,0	8,8
Me es indiferente	49	21,6	22,7	31,5
Bueno	69	30,4	31,9	63,4
De Acuerdo	79	34,8	36,6	100,0
Total	216	95,2	100,0	
Sistema	11	4,8		
Total	227	100,0		

Grafico 25

Las promociones de los almacenes aliados al C.C. están a mi alcance



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De los 277 encuestados y teniendo en cuenta el nivel de calificación a la pregunta Las promociones de los almacenes aliados al C.C. están a mi alcance respondieron lo siguiente: 5 De Acuerdo 34.8%, 4 Bueno 30.4%, 3 Me es Indiferente 21.6%, 2 Más o Menos 5.7% y 1 Desacuerdo 2.6%. Del total de 100% de los encuestados el 65,2%, se encuentran conformes con las estrategias promocionales de los aliados, este porcentaje se debe mejorar por que se encontraría que existe un 34,8%, no satisfacen sus expectativas, lo cual genera una nueva búsqueda por parte del consumir en otros lugares o en la competencia.

Tabla 26

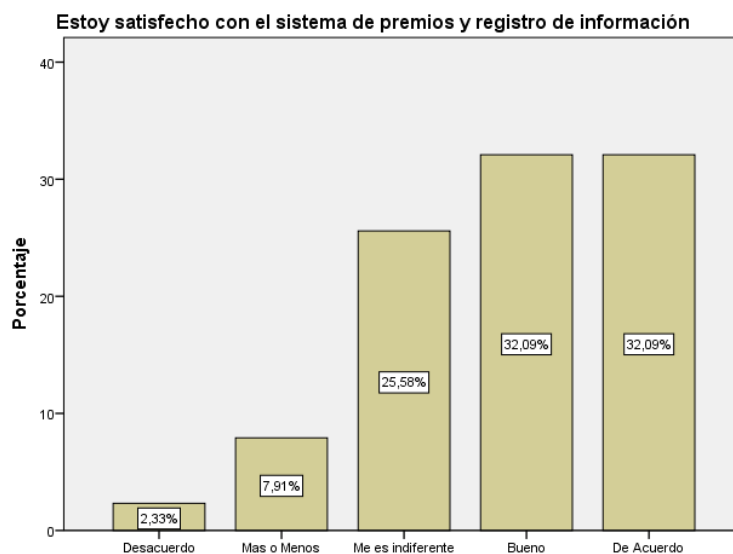
ESTOY SATISFECHO CON EL SISTEMA DE PREMIOS Y REGISTRO DE INFORMACIÓN

	Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	5	2,2	2,3	2,3

Más o Menos	17	7,5	7,9	10,2
Me es indiferente	55	24,2	25,6	35,8
Bueno	69	30,4	32,1	67,9
De Acuerdo	69	30,4	32,1	100,0
Total	215	94,7	100,0	
Sistema	12	5,3		
Total	227	100,0		

Grafico 26

Estoy satisfecho con el sistema de premios y registro de información



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De los 277 encuestados y teniendo en cuenta el nivel de calificación a la pregunta Estoy satisfecho con el sistema de premios y registro de información respondieron lo siguiente: 5 De Acuerdo 30.4%, 4 Bueno 30.4%, 3 Me es Indiferente 24.2%, 2 Más o Menos 7.5% y 1 Desacuerdo 2.2%. Frente a la anterior pregunta, esta presenta el mismo comportamiento un

60,8%, se identifican y califican de bueno este factor, mientras que 39,2%, no están muy satisfechos o son indiferentes a este tipo de variables por cuanto el aliado no realiza promociones que sean llamativas al consumidor de una marca en especial, lo que se ha podido apreciar a través de sondeos de opinión es que muchos aliados creen estar haciendo bien las cosas, pero desconocen de verdad como se deben realizar.

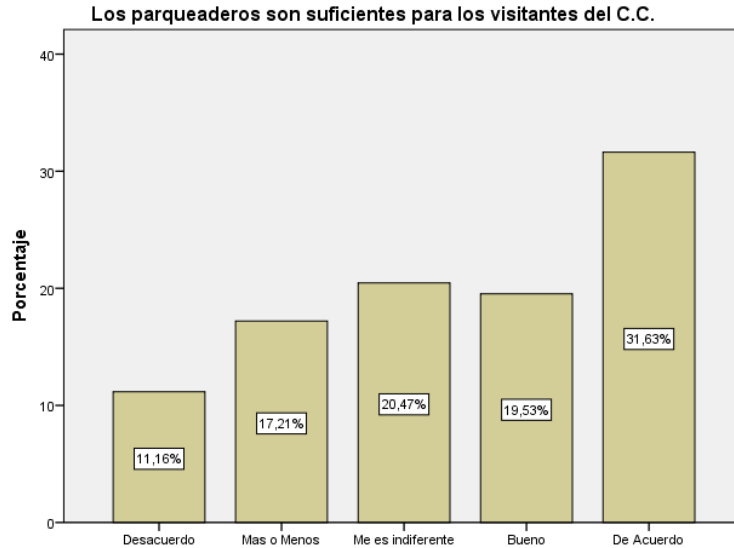
Tabla 27

**LOS PARQUEADEROS SON SUFICIENTES PARA LOS VISITANTES DEL
C.C.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	24	10,6	11,2	11,2
	Más o Menos	37	16,3	17,2	28,4
	Me es indiferente	44	19,4	20,5	48,8
	Bueno	42	18,5	19,5	68,4
	De Acuerdo	68	30,0	31,6	100,0
	Total	215	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	12	5,3		
	Total	227	100,0		

Grafico 27

Los parqueaderos son suficientes para los visitantes del C.C.



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De los 277 encuestados y teniendo en cuenta el nivel de calificación a la pregunta Los parqueaderos son suficientes para los visitantes del C.C. respondieron lo siguiente: 5 De Acuerdo 30%, 4 Bueno 18.5%, 3 Me es Indiferente 19.4%, 2 Más o Menos 16.3% y 1 Desacuerdo 10.6%.

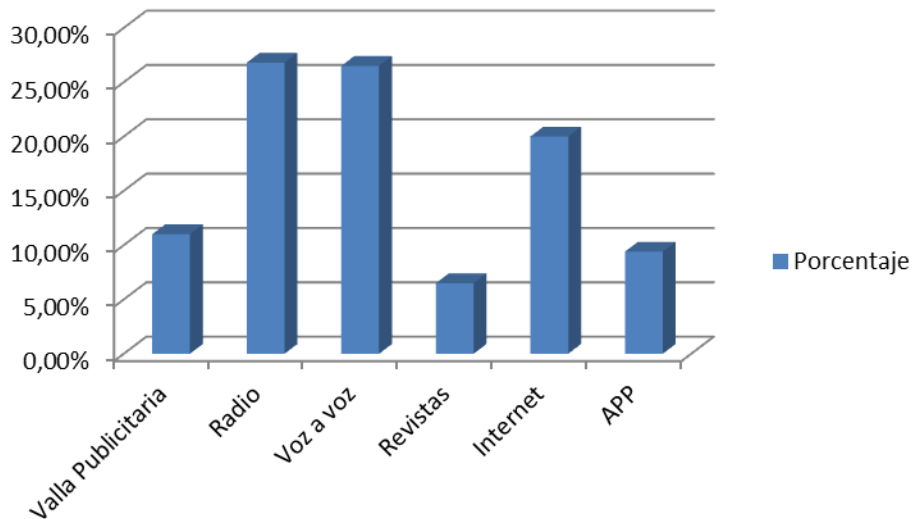
Tabla 28

¿POR CUÁL MEDIO SE ENTERA DE LOS EVENTOS, PROMOCIONES Y NOVEDADES DEL C.C?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Valla Publicitaria	34	11,0%	15,0%
Radio	83	26,8%	36,7%
Voz a voz	82	26,5%	36,3%
Revistas	20	6,5%	8,8%
Internet	62	20,0%	27,4%
APP	29	9,4%	12,8%
Total	310	100,0%	137,2%

Grafico 28

¿Por cuál medio se entera de los eventos, promociones y novedades del C.C?



Fuente: Elaboración Propia

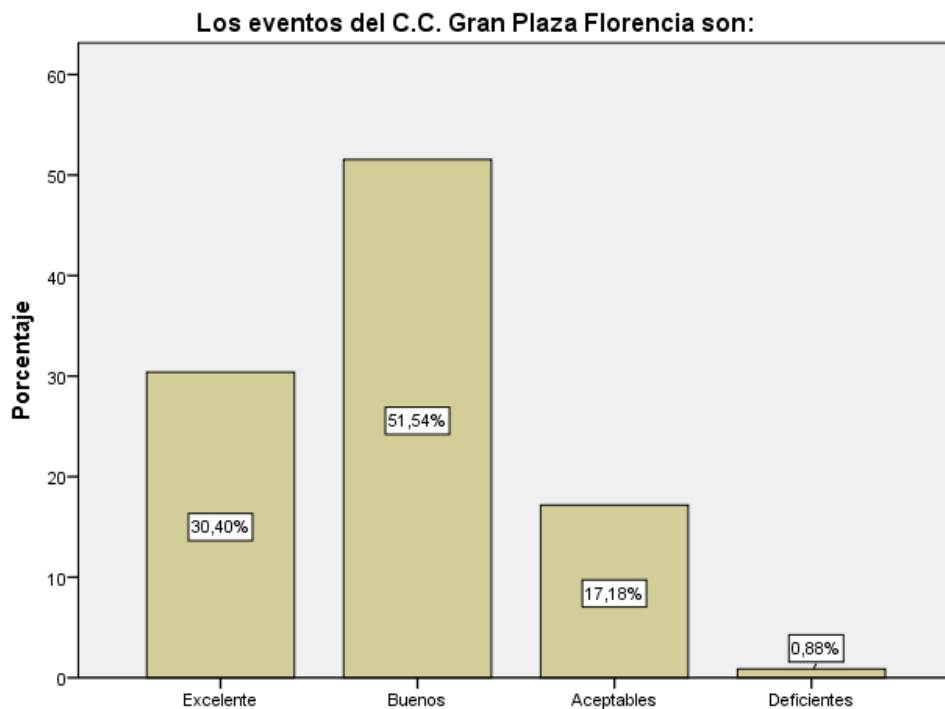
Análisis:

De los 277 encuestados con respecto a la pregunta de Por cuál medio se entera de los eventos, promociones y novedades del C.C, la mayoría contestó que el medio más utilizado es la Radio con el 26.80%, seguido por el Voz a Voz con el 26.50% y la Internet con el 20%. En menor porcentaje, utiliza Valla Publicitaria un 11%, APP un 9.40% y Revistas un 6.50%.

Tabla 29

LOS EVENTOS DEL C.C. GRAN PLAZA FLORENCIA SON:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	69	30,4	30,4	30,4
Buenos	117	51,5	51,5	81,9
Aceptables	39	17,2	17,2	99,1
Deficientes	2	0,9	0,9	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Grafico 29

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De los 277 encuestados con respecto a la pregunta de Los eventos del C.C. Gran Plaza Florencia son: la mayoría contestó que son Buenos el 51.5%, Excelentes el 30.4% Aceptables 17.2% y Deficientes el 0.9%. en este apartado se logra establecer que existe un nivel de satisfacción bueno en cuanto a los eventos que realiza el centro Comercial, lo que realmente define el éxito de un evento es si este revierte esa satisfacción en ventas en cada uno de los aliados.

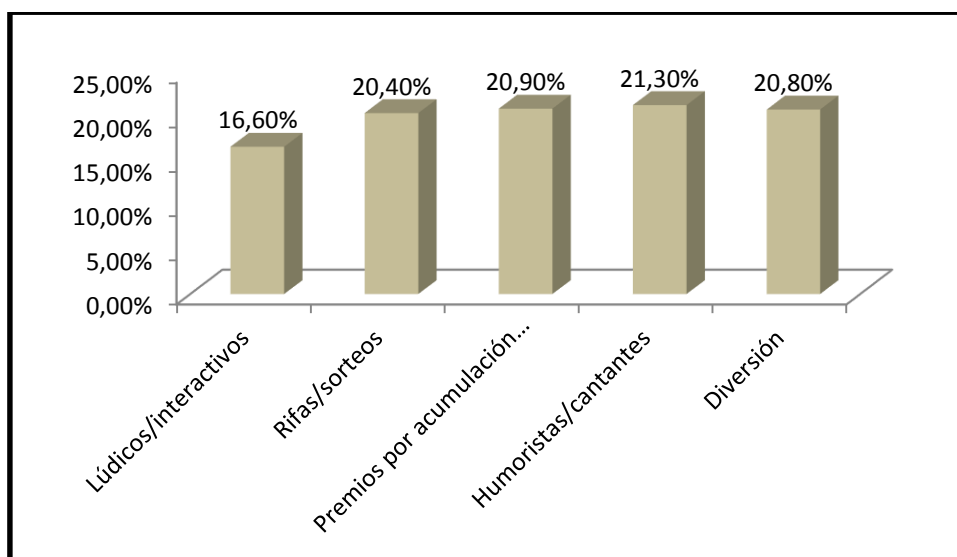
Tabla 30

**DE LOS SIGUIENTES EVENTOS QUE SE REALIZAN EN EL C.C.
ESCOJA TRES QUE LE LLAMAN MÁS LA ATENCIÓN**

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Lúdicos/interactivos	91	16,6%	40,4%
Rifas/sorteos	112	20,4%	49,8%
Premios por acumulación de compras	115	20,9%	51,1%
Humoristas/cantantes	117	21,3%	52,0%
Diversión	114	20,8%	50,7%
Total	549	100,0%	244,0%

Grafico 30

De los siguientes eventos que se realizan en el C.C. escoja tres que le llaman más la atención



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De los 277 encuestados con respecto a la pregunta De los siguientes eventos que se realizan en el C.C. escoja tres que le llaman más la atención son: primer lugar eventos de Humoristas/Cantantes 21.30%, segundo lugar los Premios Por Acumulación 20.90 % y tercer

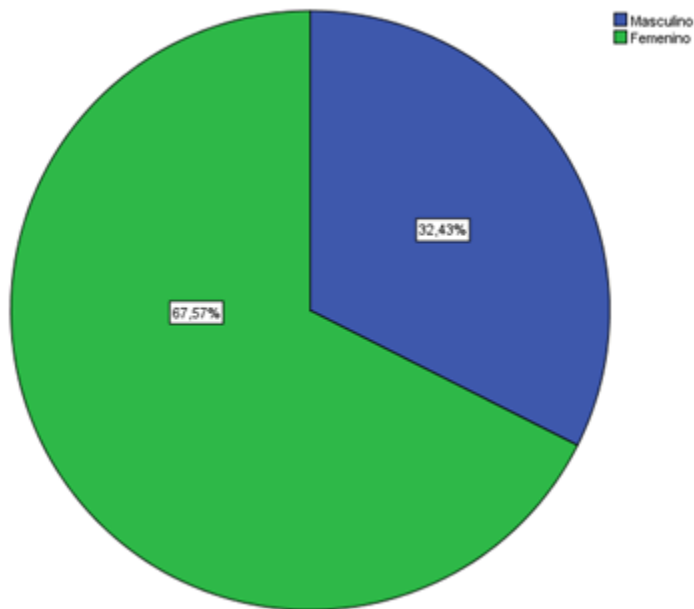
lugar Actividades de Diversión 20.80%. Seguido al tercer lugar, siguen las Rifas/sorteos 20.40% y por ultimo las Actividades Lúdicas/Interactivas16.60%..

4.1.2.2 ENCUESTA A LOS ALIADOS O CLIENTES DEL C.Co.

Tabla 1
GÉNERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculin	12	5,3	32,4	32,4
	o				
	Femenino	25	11,0	67,6	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
Total		227	100,0		

Grafico 1
GÉNERO



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, 67.6% corresponden al sexo femenino.

De las 37 personas encuestadas, 32.4% corresponden al sexo masculino.

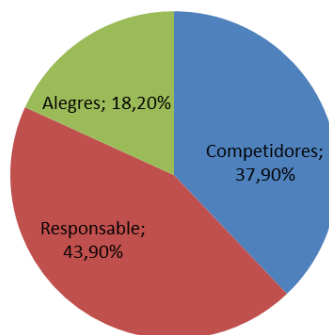
Tabla 2

SELECCIONE TRES VALORES DE LA CULTURA DEL CENTRO COMERCIAL GRAN PLAZA FLORENCIA QUE ENCAJAN CON MI PERSONALIDAD Y ESTILO DE VIDA:

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Competidores	25	37,9%	69,4%
Responsables	29	43,9%	80,6%
Alegres	12	18,2%	33,3%
Total	66	100,0%	183,3%

Grafico 2

Seleccione tres valores de la cultura del Centro Comercial Gran Plaza Florencia que encajan con mi personalidad y estilo de vida:



Fuente: Elaboración propia**Análisis:**

De las 37 personas encuestadas, estiman que los valores de la cultura del Centro Comercial Gran Plaza Florencia que encajan con mi personalidad y estilo de vida son el Compromiso 67.57%, Responsabilidad con el 29.73% y el 2.70% Liderazgo. Solo hay una persona que no responde a ninguno de los valores establecidos. El factor liderazgo no es muy sobresaliente y aquí si hay que trabajar mucho en este aspecto.

Tabla 3

**MENCIONE LAS TRES PRIMERAS PALABRAS QUE SE LE VIENEN A LA
CABEZA CUANDO USTED PIENSA EN EL CENTRO COMERCIAL GRAN
PLAZA FLORENCIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buen Servicio	3	1,3	8,1	8,1
	Seguridad	1	,4	2,7	10,8
	Ambiente Familiar- Agradable	10	4,4	27,0	37,8
	Novedoso	4	1,8	10,8	48,6
	Comodidad	3	1,3	8,1	56,8
	Diversión	5	2,2	13,5	70,3
	Economía	1	,4	2,7	73,0
	Variedad	2	,9	5,4	78,4
	Compras	5	2,2	13,5	91,9
	Gente diferente	1	,4	2,7	94,6
	Movimiento	1	,4	2,7	97,3

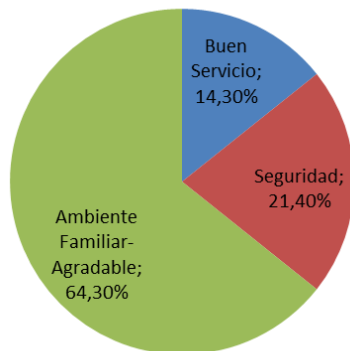
Descanso	1	,4	2,7	100,0
Total	37	16,3	100,0	
Perdidos Sistema	190	83,7		
Total	227	100,0		

Tabla 3.1
CONSOLIDADO

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Buen Servicio	6	14,3%	20,0%
Seguridad	9	21,4%	30,0%
Ambiente Familiar-Agradable	27	64,3%	90,0%
Total	42	100,0%	140,0%

Grafico 3

Mencione las tres primeras palabras que se le vienen a la cabeza cuando usted piensa en el Centro Comercial Gran Plaza Florencia



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

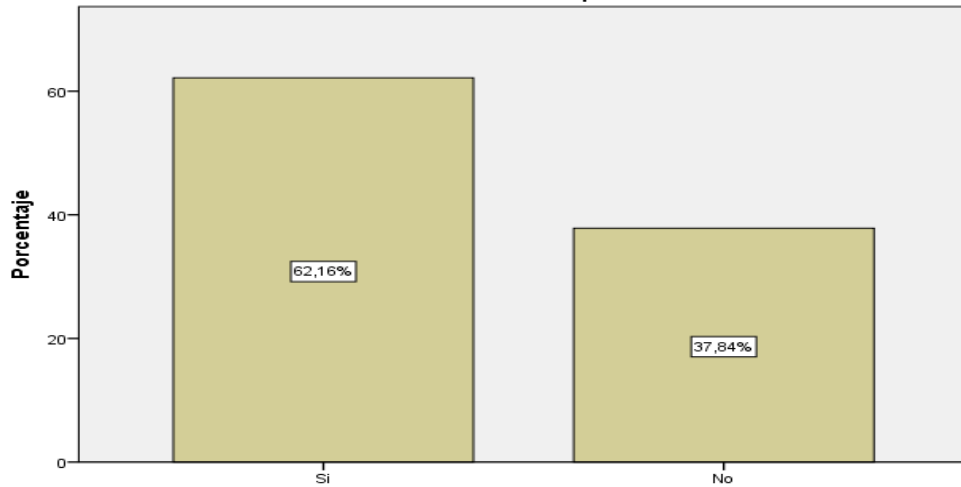
De las 37 personas encuestadas, coincidieron en responder que las tres primeras palabras que se le vienen a la cabeza cuando piensa en el Centro Comercial Gran Plaza Florencia son: Ambiente Familiar con el 64.30%, segundo lugar Seguridad con el 21.40% y en tercer lugar Servicio con el 14.30%, diversión con el 13%, se puede concluir que el centro comercial es visitado en su gran mayoría por el ambiente familiar y confort de sus instalaciones para que la familia pase un rato agradable, garantizado este por la seguridad y las juegos para los niños, al igual que el servicio de salas de cine que están presentes todos los días.

Tabla 4
¿CREE USTED QUE EL ALCANCE DE LOS SERVICIOS QUE
DISPONE ACTUALMENTE EL CENTRO COMERCIAL
SATISFACE SUS EXPECTATIVAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	23	10,1%	62,2	62,2
No	14	6,2%	37,8	100,0
Total	37	16,3	100,0	
Perdidos Sistema	190	83,7		
Total	227	100,0		

Grafico 4

¿Cree usted que el alcance de los servicios que dispone actualmente el Centro Comercial satisface sus expectativas



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, con respecto a la pregunta ¿Cree usted que el alcance de los servicios que dispone actualmente el Centro Comercial satisface sus expectativas?, el 62.2% respondieron Si y el 37.8% respondieron No. La insatisfacción del 37,8% es preocupante toda vez que son los propios dueños de los negocios que se sienten inconformes, habría que ver las causas de esta insatisfacción.

Califique las siguientes afirmaciones del Centro Comercial Gran Plaza Florencia en una escala de 1 a 5 donde 1 significa Total Desacuerdo y 5 significa Total Acuerdo.

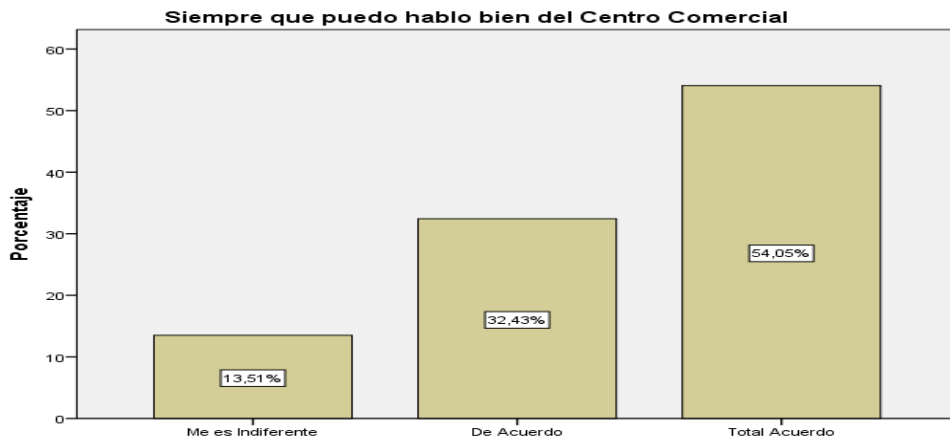
Tabla 5
SIEMPRE QUE PUEDO HABLO BIEN DEL CENTRO COMERCIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me es Indiferente	5	2,2	13,5	13,5
	De Acuerdo	12	5,3	32,4	45,9

	Total Acuerdo	20	8,8	54,1	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 5

Siempre que puedo hablo bien del Centro Comercial



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 5 Me es indiferente con 13.51%, 12 De Acuerdo con el 32.13% y 20, 54.05% a la pregunta Siempre que puedo hablo bien del Centro Comercial.

Tabla 6

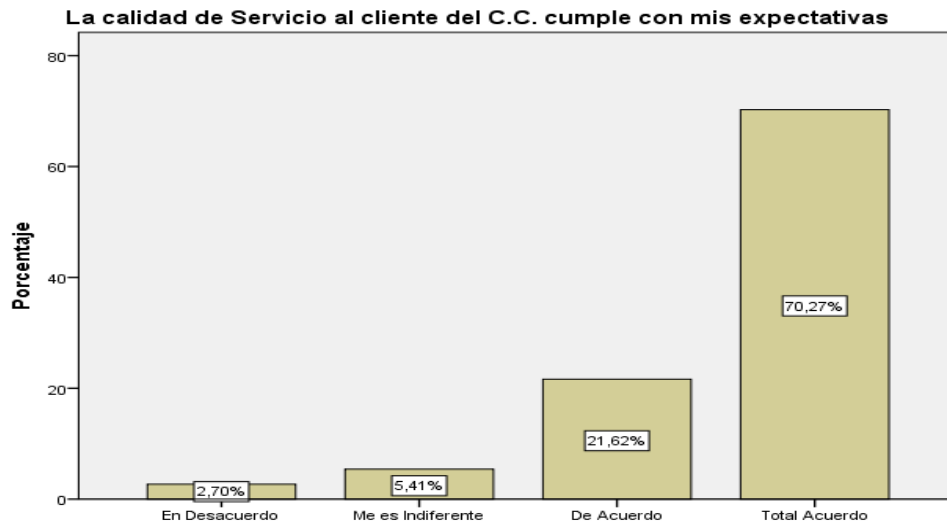
LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL C.C. CUMPLE CON MIS EXPECTATIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	0,4	2,7	2,7

	Me es Indiferente	2	0,9	5,4	8,1
	De Acuerdo	8	3,5	21,6	29,7
	Total Acuerdo	26	11,5	70,3	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 6

La calidad de Servicio al cliente del C.C. cumple con mis expectativas



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

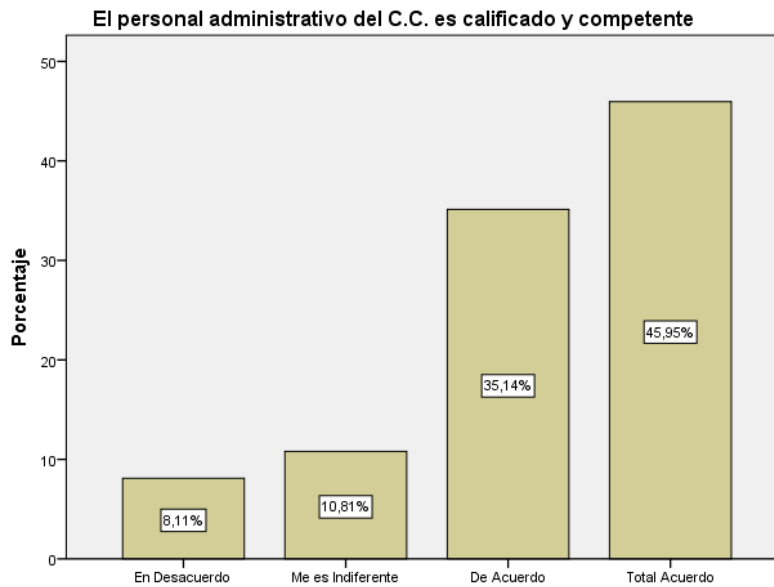
De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 1, en Desacuerdo con el 2.70%, 2, Me es indiferente con 5.41%, 8, De Acuerdo con el 21.62% y 26, 70.27% a la pregunta La calidad de Servicio al cliente del C.C. cumple con mis expectativas.

Tabla 7
EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL C.C. ES CALIFICADO Y
COMPETENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	3	1,3	8,1	8,1
	Me es Indiferente	4	1,8	10,8	18,9
	De Acuerdo	13	5,7	35,1	54,1
	Total Acuerdo	17	7,5	45,9	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	190	83,7	
Total		227	100,0		

Grafico 7

El personal administrativo del C.C. es calificado y competente



Fuente: Elaboración propia

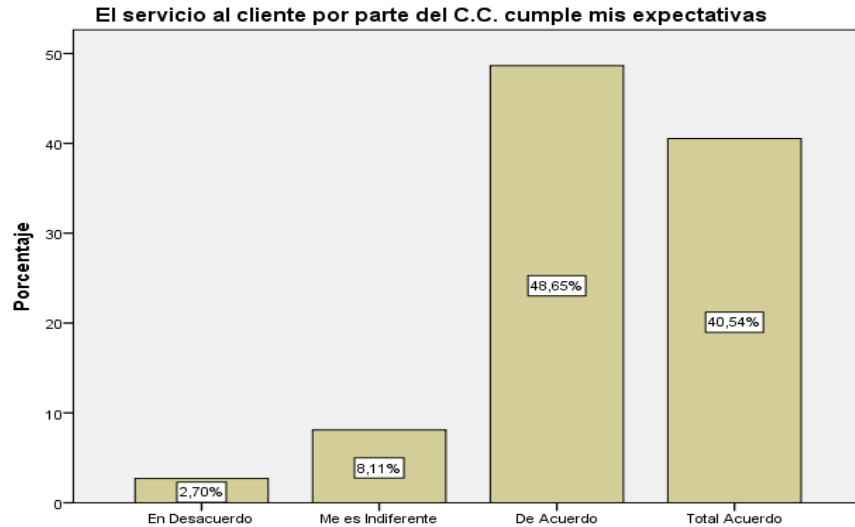
Análisis:

De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 3 personas, en desacuerdo con el 8.11%, 4 me es indiferente con 10.81%, 13 personas, De Acuerdo con el 35.14% y 17 personas con el 45.95% a la pregunta El personal administrativo del C.C. es calificado y competente.

Tabla 8
EL SERVICIO AL CLIENTE POR PARTE DEL C.C. CUMPLE MIS
EXPECTATIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	,4	2,7	2,7
	Me es Indiferente	3	1,3	8,1	10,8
	De Acuerdo	18	7,9	48,6	59,5
	Total Acuerdo	15	6,6	40,5	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafica 8
El servicio al cliente por parte del C.C. cumple mis expectativas



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 1 en Desacuerdo con el 2.70%, 3 Me es indiferente con 8.11%, 18 De Acuerdo con el 48.6% y 15 40.5% a la pregunta El servicio por parte del C.C. cumple mis expectativas. Se puede establecer que le 89,1% presentan una alta satisfacción entre los empresarios aliados. Este aspecto fortalece los vínculos entre el Centro Comercial y sus aliados hay que buscar que este nivel alcance el máximo nivel del 100%, para que estos acerquen un mayor número de marcas al centro comercial.

Tabla 9

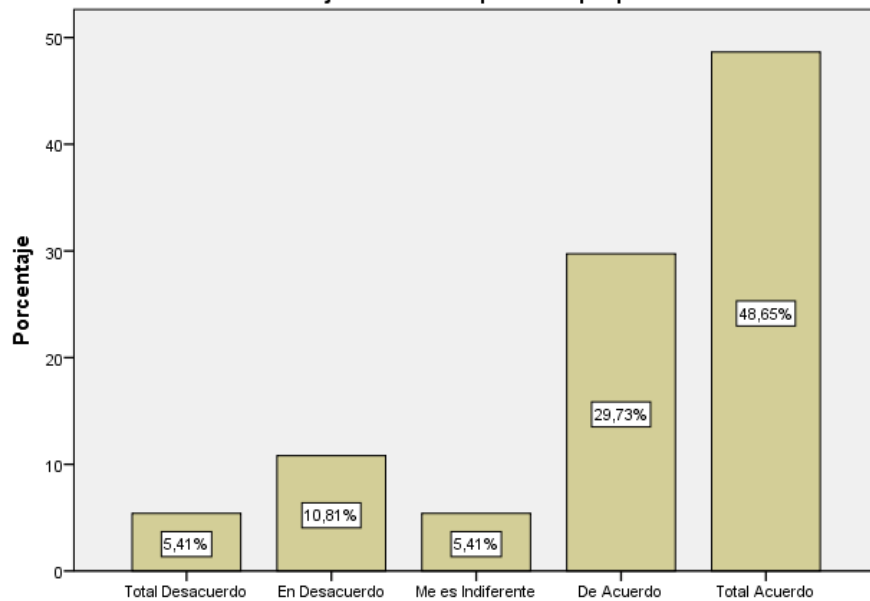
COMPARANDO CON LOS OTROS LUGARES O ESPACIOS DE ARRENDAMIENTO DE LA CIUDAD, EL C. C. ES LA MEJOR ALTERNATIVA PARA MIS PROPÓSITOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total Desacuerdo	2	,9	5,4	5,4
	En Desacuerdo	4	1,8	10,8	16,2
	Me es Indiferente	2	,9	5,4	21,6
	De Acuerdo	11	4,8	29,7	51,4
	Total Acuerdo	18	7,9	48,6	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Gráfico 9

Comparando con los otros lugares o espacios de arrendamiento de la ciudad, el C. C. es la mejor alternativa para mis propósitos

Comparando con los otros lugares o espacios de arrendamiento de la ciudad, el C. C. es la mejor alternativa para mis propósitos



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

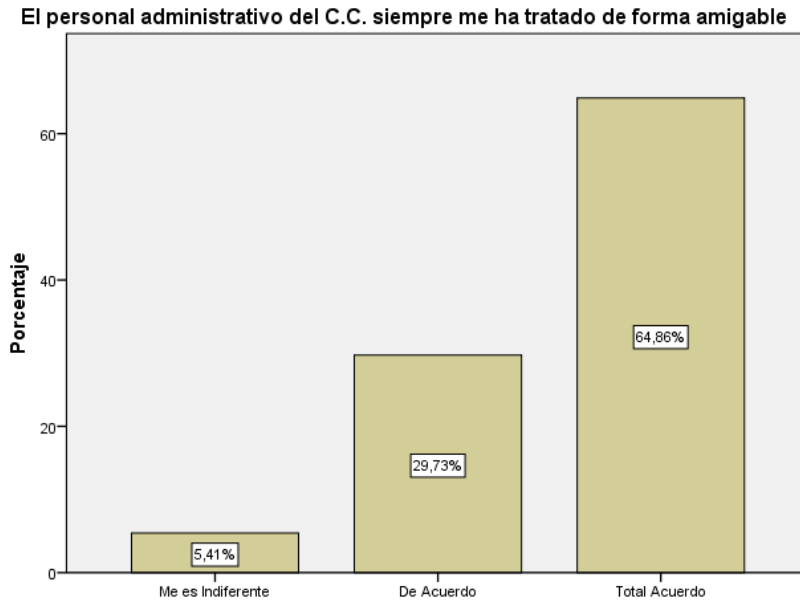
De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 2 Total Desacuerdo con el 5.41%, 4 en Desacuerdo con el 10.81%, 2 Me es indiferente con 5.41%, 11 De Acuerdo con el 29.73% y 18 48.65% a la pregunta Comparando con los otros lugares o espacios de arrendamiento de la ciudad, el C. C. es la mejor alternativa para mis propósitos. En este apartado se ve claramente lo atractivo del centro comercial para la ubicación de marcas y esto es consecuencia de los diferentes estudios que ha realizado la firma del centro comercial, el solo hecho de hacer presencia garantiza calidad de productos, atención al cliente, seguridad, confort y un buen esparcimiento para toda la familia.

TABLA 10
EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL C.C. SIEMPRE ME HA TRATADO
DE FORMA AMIGABLE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me es Indiferente	2	0,9	5,4	5,4
	De Acuerdo	11	4,8	29,7	35,1
	Total Acuerdo	24	10,6	64,9	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 10

El personal administrativo del C.C. siempre me ha tratado de forma amigable



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 2 Me es indiferente con 5.4%, 11 De Acuerdo con el 29.7% y 24 personas que son el 64.9% a la pregunta El personal administrativo del C.C. siempre me ha tratado de forma amigable. Significa entonces que el clima organizacional entre la administración del centro comercial y los aliados es muy bueno lo cual se traduce en lealtad y fidelidad con el Centro Comercial Gran Plaza Florencia, esto permite y garantiza el crecimiento del centro comercial dando cumplimiento a los objetivos corporativos de la compañía.

Tabla 11

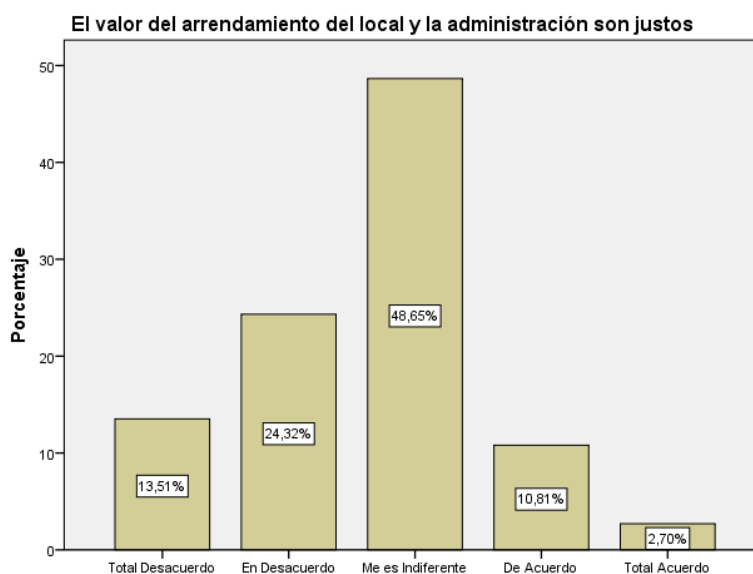
EL VALOR DEL ARRENDAMIENTO DEL LOCAL Y LA ADMINISTRACIÓN SON JUSTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Total Desacuerdo	5	2,2	13,5	13,5
	En Desacuerdo	9	4,0	24,3	37,8
	Me es Indiferente	18	7,9	48,6	86,5
	De Acuerdo	4	1,8	10,8	97,3
	Total Acuerdo	1	,4	2,7	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 11

El valor del arrendamiento del local y la administración son justos



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

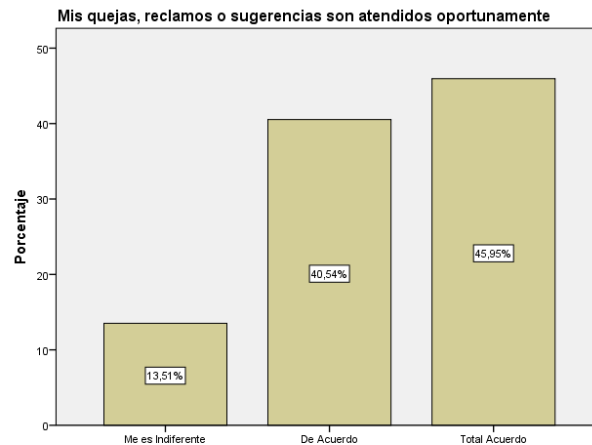
De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 1 Total Desacuerdo con el 13.5%, 2 En Desacuerdo con el 24.3%, 3 Me es indiferente con 48.6%, 4 De Acuerdo con el 10.8% y 5 2.7% a la pregunta El valor del arrendamiento del local y la administración son justos. Frente a la calificación el valor del arrendamiento es indiferente para

algunas marcas ya que estas tienen un posicionamiento de marca a nivel nacional o internacional y además implementan planes de mercadeo los cuales acompañados de estrategias efectivas garantizan las metas proyectadas en ventas.

Tabla 12
MIS QUEJAS, RECLAMOS O SUGERENCIAS SON ATENDIDOS
OPORTUNAMENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me es Indiferente	5	2,2	13,5	13,5
	De Acuerdo	15	6,6	40,5	54,1
	Total Acuerdo	17	7,5	45,9	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 12
Mis quejas, reclamos o sugerencias son atendidos oportunamente



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 3 Me es indiferente con 13.5%, 4 De Acuerdo con el 40.5% y 5 45.9% a la pregunta Mis quejas, reclamos o sugerencias son atendidos oportunamente. El 86,4% perciben un excelente ante una PQR que se presente por parte de los aliados, esto es un factor determinante para retener a los empresarios en el centro comercial.

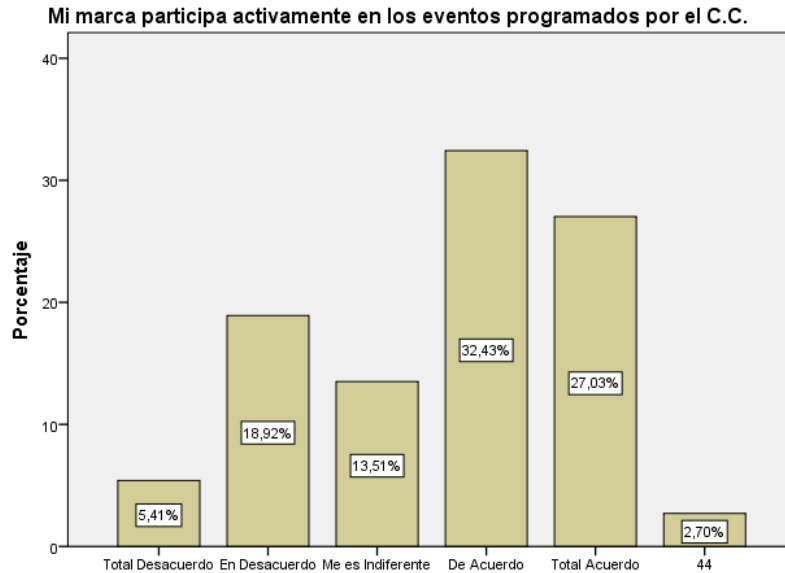
Tabla 13

**MI MARCA PARTICIPA ACTIVAMENTE EN LOS EVENTOS PROGRAMADOS
POR EL C.C.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total Desacuerdo	2	,9	5,4	5,4
	En Desacuerdo	7	3,1	18,9	24,3
	Me es Indiferente	5	2,2	13,5	37,8
	De Acuerdo	12	5,3	32,4	70,3
	Total Acuerdo	10	4,4	27,0	97,3
	44	1	,4	2,7	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 13

Mi marca participa activamente en los eventos programados por el C.C.



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 1 Total Desacuerdo con el 5.4%, 2 En Desacuerdo con el 18.9%, 3 Me es indiferente con 13.5%, 4 De Acuerdo con el 32.4% y 5 27% a la pregunta Mi marca participa activamente en los eventos programados por el C.C. en este sentido los aliados que no participan en los eventos programados por el centro comercial son mínimos solo un 5,4% no lo hacen, pero el 59,46% hacen efectiva dicha participación y se cree que están de acuerdo con esa estrategia por que los resultados traducidos en ventas lo ameritan, habría que analizar desde una óptica de mercadeo que está pasando con aquellos que no lo hacen generando insatisfacción.

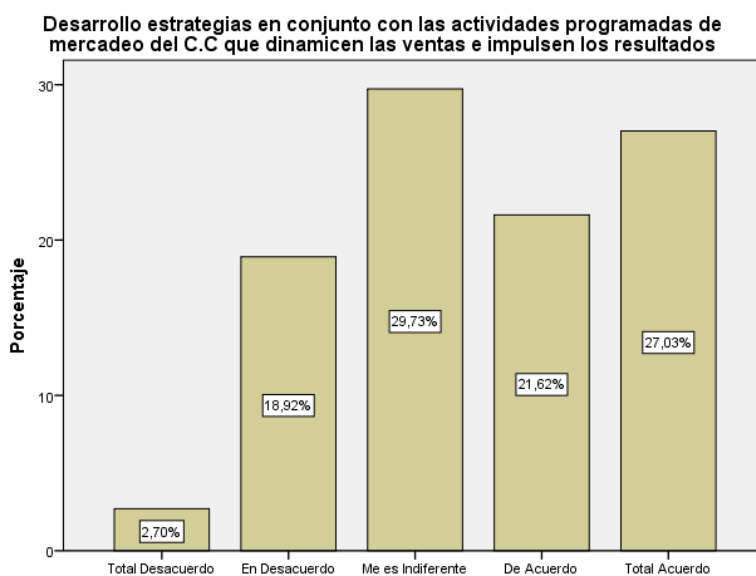
Tabla 14

DESARROLLO ESTRATEGIAS EN CONJUNTO CON LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS DE MERCADEO DEL C.C QUE DINAMICEN LAS VENTAS E IMPULSEN LOS RESULTADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total Desacuerdo	1	,4	2,7	2,7
	En Desacuerdo	7	3,1	18,9	21,6
	Me es Indiferente	11	4,8	29,7	51,4
	De Acuerdo	8	3,5	21,6	73,0
	Total Acuerdo	10	4,4	27,0	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafica 14

Desarrollo estrategias en conjunto con las actividades programadas de mercadeo del C.C que dinamicen las ventas e impulsen los resultados



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 1 Total Desacuerdo con 2.7%, 2 En Desacuerdo con el 18.9%, 3 Me es indiferente con 29.7%, 4

De Acuerdo con el 21.6% y 5 27% a la pregunta Desarrollo estrategias en conjunto con las actividades programadas de mercadeo del C.C que dinamicen las ventas e impulsen los resultados. Con base en estos resultados se puede establecer que el 48,65% califican bien el desarrollo de estrategias en conjunto para lograr resultados positivos en ventas, pero queda un sector 51,35% que evalúa de manera regular esta estrategia, es conveniente determinar cuáles son las causas que generan esta situación si se sabe que trabajar con los aliados de manera estratégica garantiza mejores resultados.

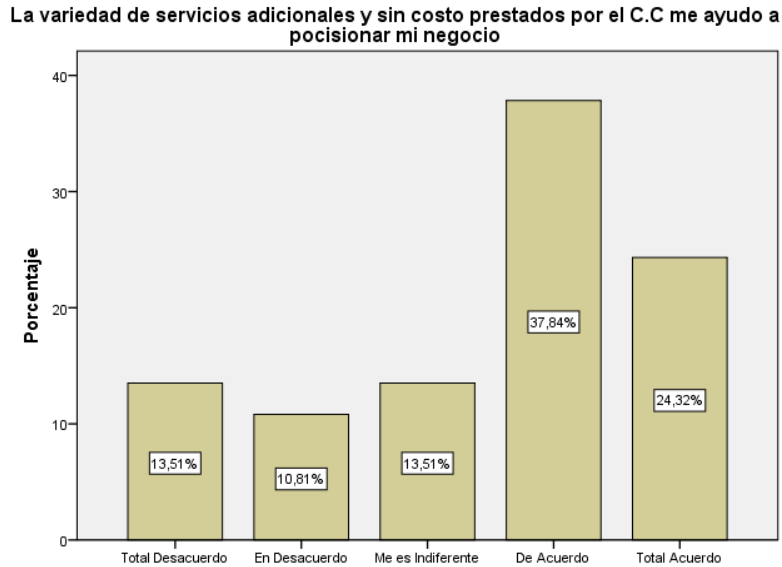
Tabla 15

**LA VARIEDAD DE SERVICIOS ADICIONALES Y SIN COSTO PRESTADOS
POR EL C.C ME AYUDO A POSICIONAR MI NEGOCIO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total Desacuerdo	5	2,2	13,5	13,5
	En Desacuerdo	4	1,8	10,8	24,3
	Me es Indiferente	5	2,2	13,5	37,8
	De Acuerdo	14	6,2	37,8	75,7
	Total Acuerdo	9	4,0	24,3	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 15

**La variedad de servicios adicionales y sin costo prestados por el C.C me ayudo a posicionar
mi negocio**



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 1 Total Desacuerdo con 13.5%, 2 En Desacuerdo con el 10.8%, 3 Me es indiferente con 13.5%, 4 De Acuerdo con el 37.8% y 5 24.3% a la pregunta La variedad de servicios adicionales y sin costo prestados por el C.C me ayudo a posicionar mi negocio. El 37,8% de los aliados evalúa de manera regular los servicios adicionales como son capacitación on line en cursos de mercadeo, etc. El 62,1% por el contrario encuentran que el servicio adicional si ha sido artífice de mejoras en los aliados y han contribuido al posicionamiento.

Tabla 16

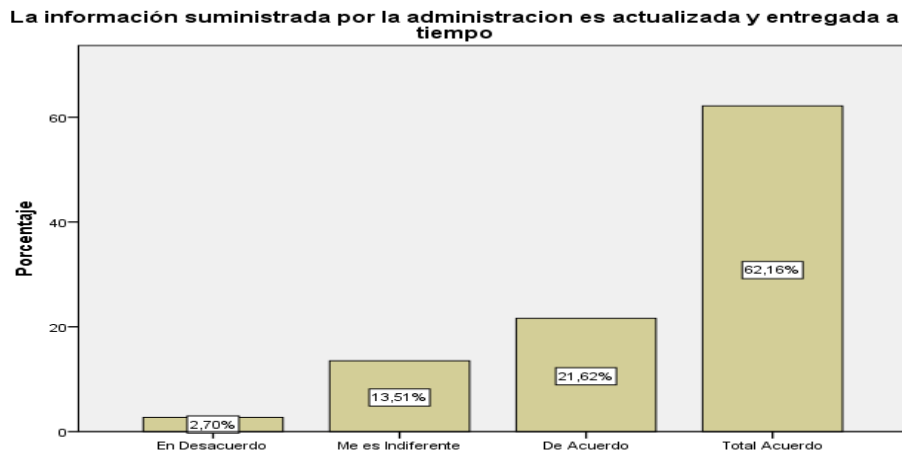
LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LA ADMINISTRACIÓN ES ACTUALIZADA Y ENTREGADA A TIEMPO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	,4	2,7	2,7
	Me es Indiferente	5	2,2	13,5	16,2

	De Acuerdo	8	3,5	21,6	37,8
	Total Acuerdo	23	10,1	62,2	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 16

La información suministrada por la administración es actualizada y entregada a tiempo



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 2 En Desacuerdo con el 2.7%, 3 Me es indiferente con 13.5%, 4 De Acuerdo con el 21.6% y 5 62.2% a la pregunta La información suministrada por la administración es actualizada y entregada a tiempo.

Tabla 17

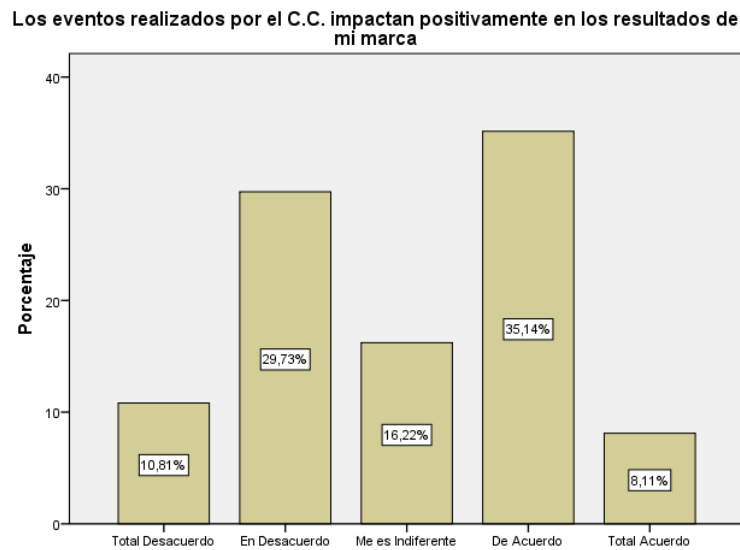
LOS EVENTOS REALIZADOS POR EL C.C. IMPACTAN POSITIVAMENTE EN LOS RESULTADOS DE MI MARCA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	Porcentaje	válido	acumulado

Válido	Total	4	1,8	10,8	10,8
	Desacuerdo				
	En Desacuerdo	11	4,8	29,7	40,5
	Me es Indiferente	6	2,6	16,2	56,8
	De Acuerdo	13	5,7	35,1	91,9
	Total Acuerdo	3	1,3	8,1	100,0
Perdidos	Total	37	16,3	100,0	
	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 17

Los eventos realizados por el C.C. impactan positivamente en los resultados de mi marca



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 1 Total Desacuerdo con el 10.8%, 2 En Desacuerdo con el 29.7%, 3 Me es indiferente con 16.2%, 4 De Acuerdo con el 35.1% y 5 8.1% a la pregunta Los eventos realizados por el C.C.

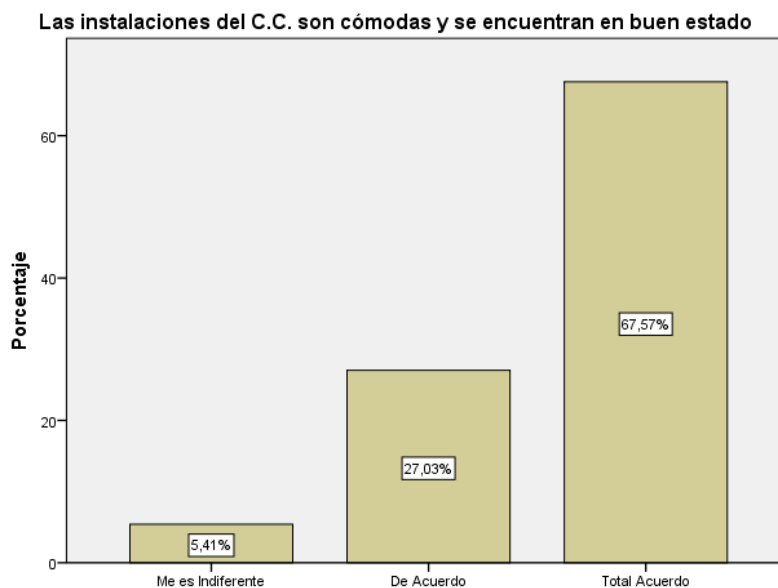
impactan positivamente en los resultados de mi marca. Este apartado permite visualizar un panorama preocupante toda vez que el 40,5% hacen percibir que los eventos no han impactado en sus ventas, podría suponer que quienes no participan en estos eventos obviamente sus resultados no van a ser los mejores, existe un 43,2% que en realidad si ve de manera positiva estas estrategias porque además de participar implementan sus propias estrategias y también hay un porcentaje del 16,2% al cual le es indiferente este tipo de estrategias, se debe buscar la manera de vincular y comprometer a todos los aliados para que el éxito en ventas sea total dentro de esta tipo de alianzas estratégicas.

Tabla 18
LAS INSTALACIONES DEL C.C. SON CÓMODAS Y SE ENCUENTRAN EN BUEN ESTADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me es	2	,9	5,4	5,4
	Indiferente				
	De Acuerdo	10	4,4	27,0	32,4
	Total Acuerdo	25	11,0	67,6	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 18

Las instalaciones del C.C. son cómodas y se encuentran en buen estado



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 3 Me es indiferente con 5.4%,, 4 De Acuerdo con el 27% y 5 67.6 a la pregunta Las Instalaciones del C.C. son cómodas y se encuentran en buen estado. El 94,6% califica de estar en excelentes condiciones de infraestructura.

Tabla 19

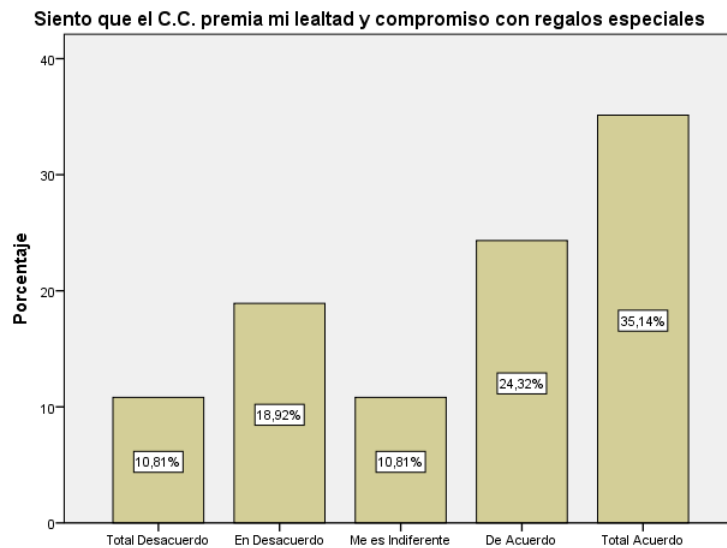
**SIENTO QUE EL C.C. PREMIA MI LEALTAD Y COMPROMISO CON
REGALOS ESPECIALES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total Desacuerdo	4	1,8	10,8	10,8
	En Desacuerdo	7	3,1	18,9	29,7
	Me es Indiferente	4	1,8	10,8	40,5
	De Acuerdo	9	4,0	24,3	64,9

	Total Acuerdo	13	5,7	35,1	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 19

Siento que el C.C. premia mi lealtad y compromiso con regalos especiales



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

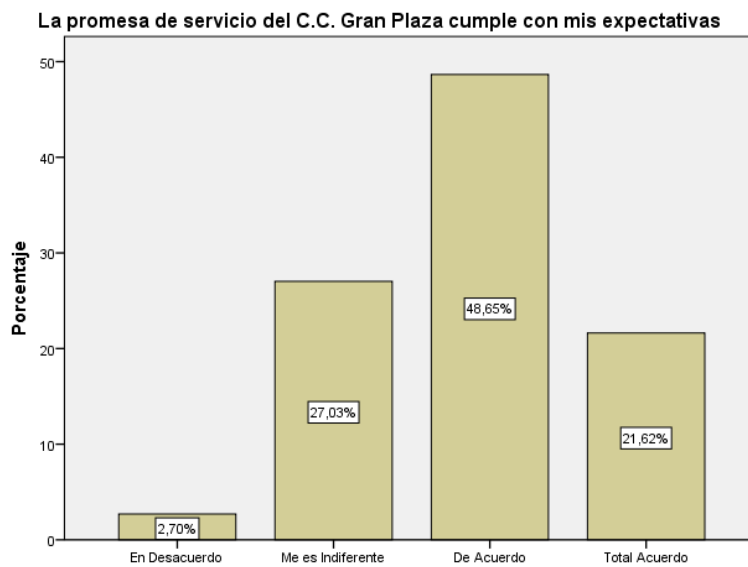
De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 1 Total Desacuerdo con el 10.8%, 2 Desacuerdo con el 18.9%, 3 Me es indiferente 10.8%, 4 De Acuerdo con el 24.3% y 5 35% a la pregunta Siento que el C.C. premia mi lealtad y compromiso con regalos especiales. El 59,4% de los aliados está satisfecho, reconoce y evalúa bien al centro comercial en este aspecto y un 40,6% da una calificación regular entre 1 y 3 lo cual debe ser tenido en cuenta por la administración y tomar medidas frente a este nivel de insatisfacción de su aliados es decir su razón de ser.

Tabla 20
LA PROMESA DE SERVICIO DEL C.C. GRAN PLAZA CUMPLE CON MIS EXPECTATIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	,4	2,7	2,7
	Me es Indiferente	10	4,4	27,0	29,7
	De Acuerdo	18	7,9	48,6	78,4
	Total Acuerdo	8	3,5	21,6	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 20

La promesa de servicio del C.C. Gran Plaza cumple con mis expectativas



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 2 Desacuerdo con el 2.7%, 3 Me es indiferente 27%, 4 De Acuerdo con el 48.6% y 5 21.6% a la pregunta La promesa de servicio del C.C. Gran Plaza cumple con mis expectativas. El 70,2% de los aliados del centro comercial está satisfecho con la promesa de valor que se les brinda su evaluación promedio es de 4,5, pero de igual manera se tiene un 27% de aliados que ven en la promesa de valor del centro comercial algo sin importancia desde una óptica de mercadeo estratégico.

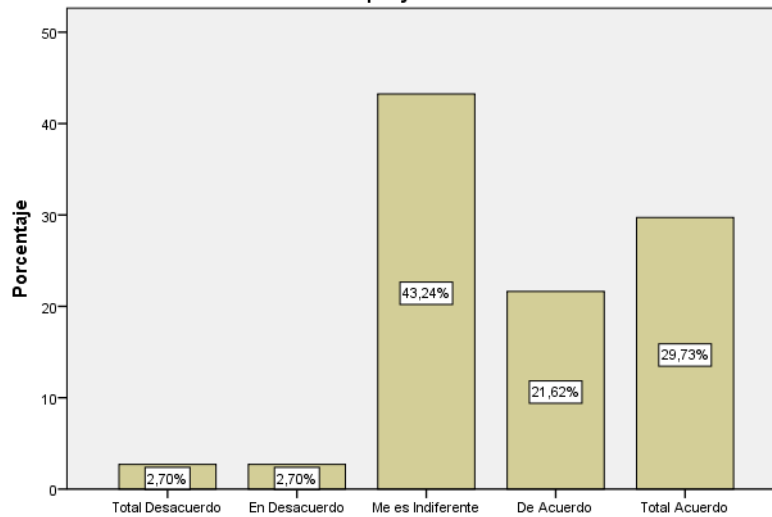
Tabla 21
SIEMPRE QUE PUEDO RECOMIENDO A OTROS COLEGAS O
COMERCIANTES LOS BENEFICIOS Y VENTAJAS DE SER LOCATORIO
DEL C.C. Y LOS INVITO A QUE TOMEN LA INICIATIVA DE SER PARTE
DEL PROYECTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total Desacuerdo	1	,4	2,7	2,7
	En Desacuerdo	1	,4	2,7	5,4
	Me es Indiferente	16	7,0	43,2	48,6
	De Acuerdo	8	3,5	21,6	70,3
	Total Acuerdo	11	4,8	29,7	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 21

Siempre que puedo recomiendo a otros colegas o comerciantes los beneficios y ventajas de ser locatorio del C.C. y los invito a que tomen la iniciativa de ser parte del proyecto

Siempre que puedo recomiendo a otros colegas o comerciantes los beneficios y ventajas de ser locatario del C.C. y los invito a que tomen la iniciativa de ser parte del proyecto



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, de acuerdo a la escala de calificación, coinciden en responder 1 Total Desacuerdo con el 2.7%, 2 Desacuerdo con el 2.7%, 3 Me es indiferente 43.2%, 4 De Acuerdo con el 21.6% y 5 29.7% a la pregunta Siempre que puedo recomiendo a otros colegas o comerciantes los beneficios y ventajas de ser locatario del C.C. y los invito a que tomen la iniciativa de ser parte del proyecto. Aquí se observa una situación bastante preocupante para el centro comercial, pues sus aliados deben ser por estrategia quien recomiende nuevos empresarios y nuevas marcas, lo que se observa es que el 48,4% presenta indiferencia en este sentido es decir no habla de lo bueno que es tener su negocio en el centro comercial, solo el 51,6% piensa lo contrario es decir si evalúa bien esta variable de acercar nuevas marcas y empresas al centro comercial como un aliado estratégico que garantice mayor atracción desde una óptica comercial.

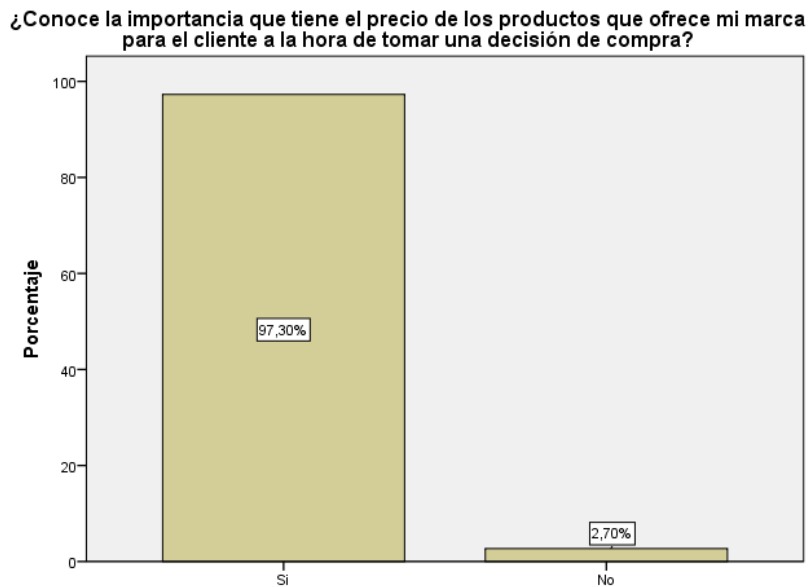
Tabla 22

¿CONOCE LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE MI MARCA PARA EL CLIENTE A LA HORA DE TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	15,9	97,3	97,3
	No	1	,4	2,7	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 22

¿Conoce la importancia que tiene el precio de los productos que ofrece mi marca para el cliente a la hora de tomar una decisión de compra?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, coinciden en responder Si con el 97.3% y No el 2.7% a la pregunta Conoce la importancia que tiene el precio de los productos que ofrece mi marca para el cliente a la hora de tomar una decisión de compra.

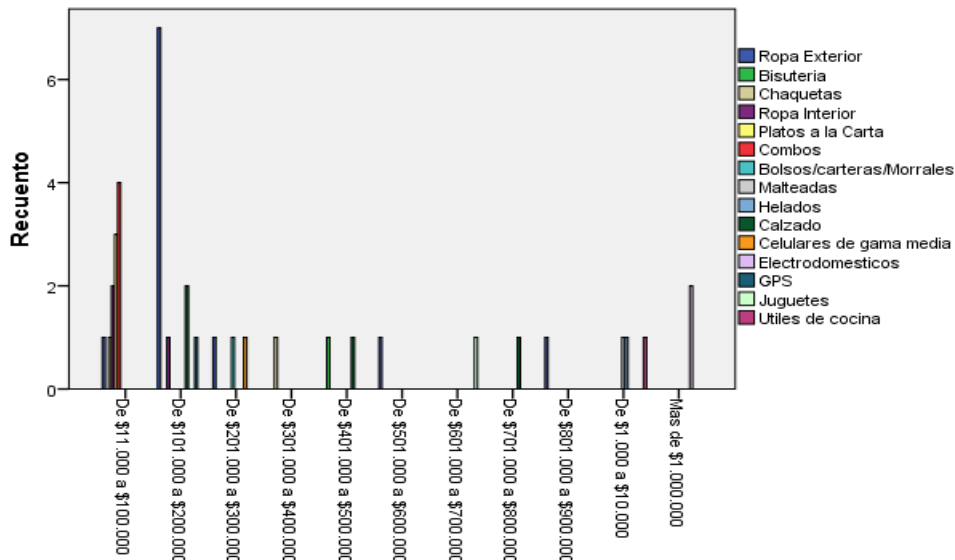
Tabla 23

POR FAVOR DE MAYOR A MENOR VALOR, INDIQUE LOS PRECIOS PROMEDIOS A TRES CLASES DE PRODUCTOS QUE LA MARCA COMERCIALIZA:

Por favor, de mayor a menor valor, indique los precios promedios a tres clases de productos que la marca comercializa															
Precio	Ropa Exterior	Bisuteria	Chaquetas	Ropa Interior	Platos a la Carta	Combos	Bolsos/carteras/Morrales	Malteadas	Helados	Calzado	Celulares de gama media	Electrodomesticos	GPS	Juguetes	Utiles de cocina
De \$11.000 a \$100.000	9,1%		50,0%	66,7%	100,0%	100,0%									
De \$101.000 a \$200.000	63,6%			33,3%						50,0%			100,0%		
De \$201.000 a \$300.000	9,1%						100,0%				100,0%				
De \$301.000 a \$400.000			50,0%												
De \$401.000 a \$500.000		100,0%								25,0%					
De \$501.000 a \$600.000	9,1%														
De \$601.000 a \$700.000														100,0%	
De \$701.000 a \$800.000										25,0%					
De \$801.000 a \$900.000	9,1%														
De \$1.000 a \$10.000								100,0%	100,0%						100,0%
Mas de \$1.000.000												100,0%			
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grafico 23

Por favor de mayor a menor valor, indique los precios promedios a tres clases de productos que la marca comercializa:



Por favor, de mayor a menor valor, indique los precios promedios a tres clases de productos que la marca comercializa

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, la mayoría comercializa ropa exterior, cuyos valores oscilan entre \$11.000 a \$900.000.

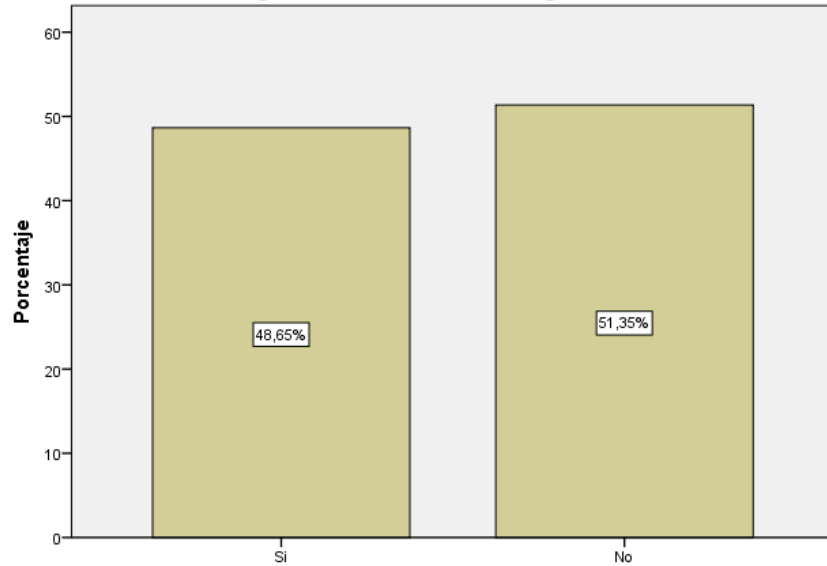
Tabla 24
¿CONOCE LOS INGRESOS PROMEDIOS DE LOS
CONSUMIDORES QUE CORRESPONDEN A SU SEGMENTO DE
MERCADO EN LA REGIÓN?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	7,9	48,6	48,6
	No	19	8,4	51,4	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafica 24

**Conoce los ingresos promedios de los consumidores que corresponden a su segmento de
mercado en la región?**

¿Conoce los ingresos promedios de los consumidores que corresponden a su segmento de mercado en la región?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De los 37 encuestados, el 51.35% No conoce cuantos son los ingresos promedios de sus clientes, mientras que el 48.65% dice Conocer los ingresos promedios de los consumidores que corresponden a su segmento de mercado en la región, aduciendo que son por análisis de mercadeos hecho por el C.C., por entrevistas informales con sus clientes entre otros. Este aspecto se debe mejorar por parte del área de mercadeo del centro comercial en el sentido de brindar asesoría de como determinar el nivel de ingreso de los clientes para si poder establecer cuál es el nicho de mercado de los aliados a fin de generar estrategias que realmente sean para ese target.

Tabla 25

**ANALIZA ESTUDIOS O INFORMES DE MERCADEO
ACTUALIZADOS SOBRE INVESTIGACIONES ACERCA DE LA:
COMPETENCIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	11,0	67,6	67,6

No	12	5,3	32,4	100,0
Total	37	16,3	100,0	
Perdidos Sistema	190	83,7		
Total	227	100,0		

Grafico 25

**Analiza estudios o informes de mercadeo actualizados sobre investigaciones acerca de la:
Competencia**



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

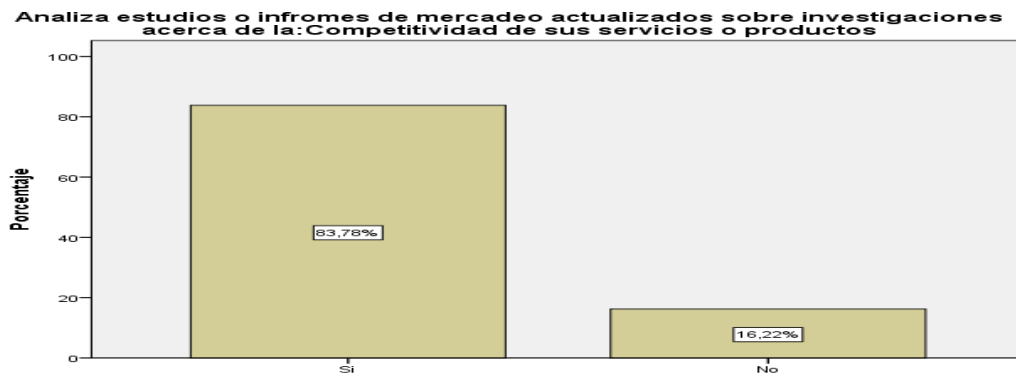
De los 37 encuestados, el 67.57% identifica y conoce estudios de mercados relacionados con la competencia en la región y las nuevas el 32.43% dice que no ha identificado información respecto a la competencia, análisis del sector y nuevas tendencias del sector en el cual desarrolla su actividad comercial. Estos aliados que se ubican dentro del rango de desconocimiento deben en conjunto con el centro comercial empezar a activar y desarrollar acciones que permitan contrarrestar esta falta o carencia de información toda vez que generaría efectos financieros si no se determina que mercado atender y como se debe atender desde una óptica mercadológica.

Tabla 26
ANALIZA ESTUDIOS O INFORMES DE MERCADEO
ACTUALIZADOS SOBRE INVESTIGACIONES ACERCA DE LA:
COMPETITIVIDAD DE SUS SERVICIOS O PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	31	13,7	83,8	83,8
	No	6	2,6	16,2	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 26

Analiza estudios o informes de mercadeo actualizados sobre investigaciones acerca de la:
Competitividad de sus servicios o productos



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

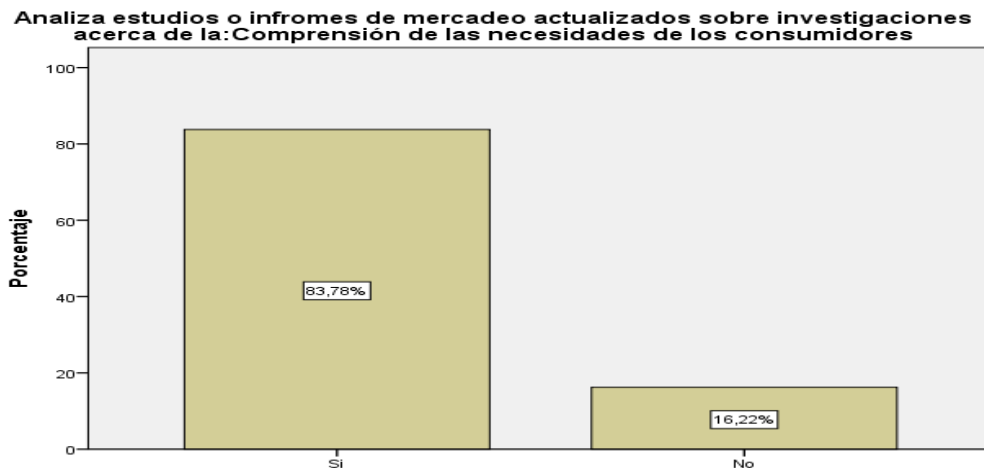
De los 37 encuestados, el 83.78% ha realizado e identificado estudios sobre la competitividad de sus bienes y o servicios, lo que les ha permitido replantear sus estrategias de corto y mediano plazo; mientras que el 16.22% dice no ha realizado este tipo de investigaciones, dejando ver de manera claro que al desarrollar sus actividades de mercadeo se está afectando en el proceso de ventas.

Tabla 27
ANALIZA ESTUDIOS O INFORMES DE MERCADEO
ACTUALIZADOS SOBRE INVESTIGACIONES ACERCA DE LA:
COMPRENSIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS
CONSUMIDORES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	31	13,7	83,8	83,8
	No	6	2,6	16,2	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 27

Analiza estudios o informes de mercadeo actualizados sobre investigaciones acerca de la:
Comprensión de las necesidades de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De los 37 encuestados, el 83.78% Si analiza estudios de mercadeo con enfoque orientado

comprensión de las necesidades de los consumidores, este elemento se ha constituido en un factor determinante para conservar, atraer y fidelizar clientes; 16.22% dice no lo realiza creando dificultad a la hora de generar atracción hacia sus productos, de igual manera sus clientes se convierten en comparadores esporádicos, no utilizan bases de datos que determinen el nivel de sus clientes, el segmento de mercado que atienden y más aún que productos son los que deben colocar en ese mercado.

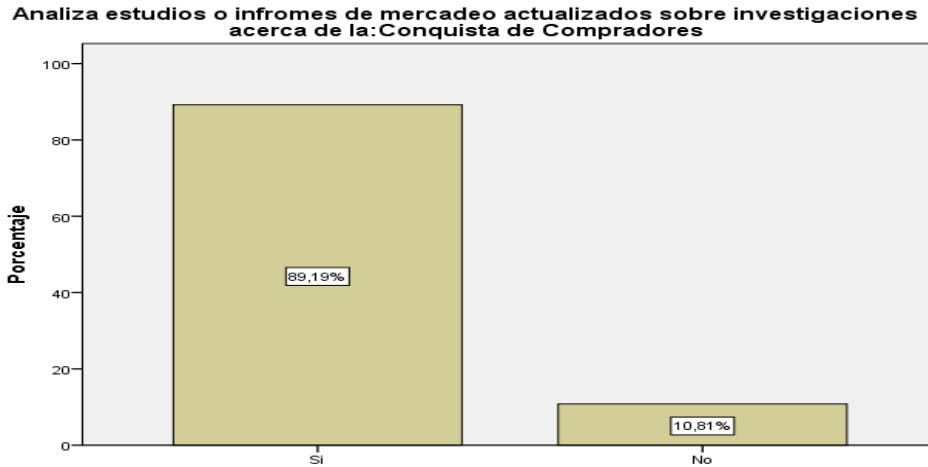
Tabla 28

**ANALIZA ESTUDIOS O INFORMES DE MERCADEO
ACTUALIZADOS SOBRE INVESTIGACIONES ACERCA DE LA:
CONQUISTA DE COMPRADORES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	33	14,5	89,2	89,2
	No	4	1,8	10,8	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 28

**Analiza estudios o informes de mercadeo actualizados sobre investigaciones acerca de la:
Conquista de Compradores**



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De los 37 encuestados, el 89.2% Si analiza estudios de mercadeo con enfoque orientado Conquista de Compradores, este elemento se ha constituido en un factor determinante nuevos prospectos compradores, logrando identificar sus necesidades y deseos insatisfechos; 10.2% dice no lo realiza creando dificultad a la hora de determinar nuevos segmentos de mercado que están a la espera de ser conquistados y así volverlos una oportunidad de crecimiento.

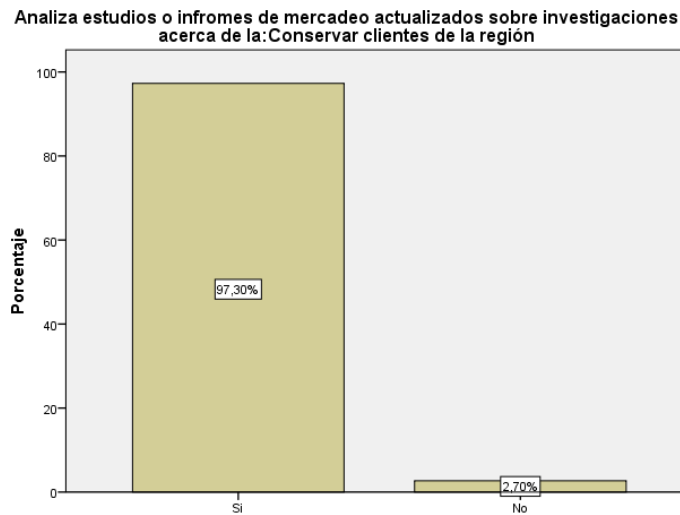
Tabla 29
ANALIZA ESTUDIOS O INFORMES DE MERCADEO
ACTUALIZADOS SOBRE INVESTIGACIONES ACERCA DE LA:
CONSERVAR CLIENTES DE LA REGIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	15,9	97,3	97,3
	No	1	,4	2,7	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		

Total	227	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Grafico 29

**Analiza estudios o informes de mercadeo actualizados sobre investigaciones acerca de la:
Conservar clientes de la región**



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De los 37 encuestados, el 97,3% Si analiza estudios de mercadeo con enfoque orientado Conservar clientes de la región, este factor es el que genera y crea valor en una empresa ya que hace que el cliente se vuelva fiel a los productos y a la marca; se trata de establecer un vínculo familiar entre la empresa, sus productos y el consumidor.

El 2,7% no implementa estrategias que le permitan conservar clientes.

Tabla 30

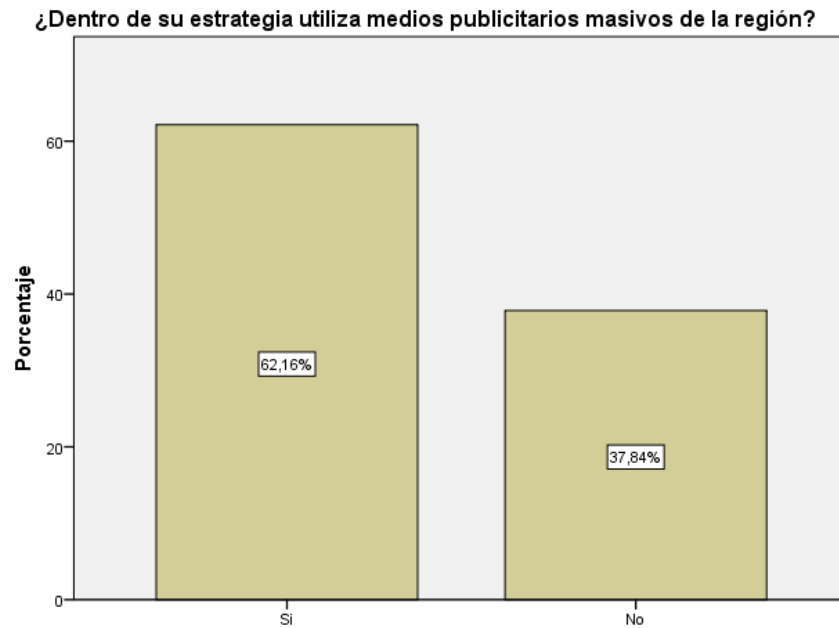
¿DENTRO DE SU ESTRATEGIA UTILIZA MEDIOS PUBLICITARIOS MASIVOS DE LA REGIÓN?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	10,1	62,2	62,2

No	14	6,2	37,8	100,0
Total	37	16,3	100,0	
Perdidos Sistema	190	83,7		
Total	227	100,0		

Grafico 30

¿Dentro de su estrategia utiliza medios publicitarios masivos de la región?



Fuente: Elaboración propia

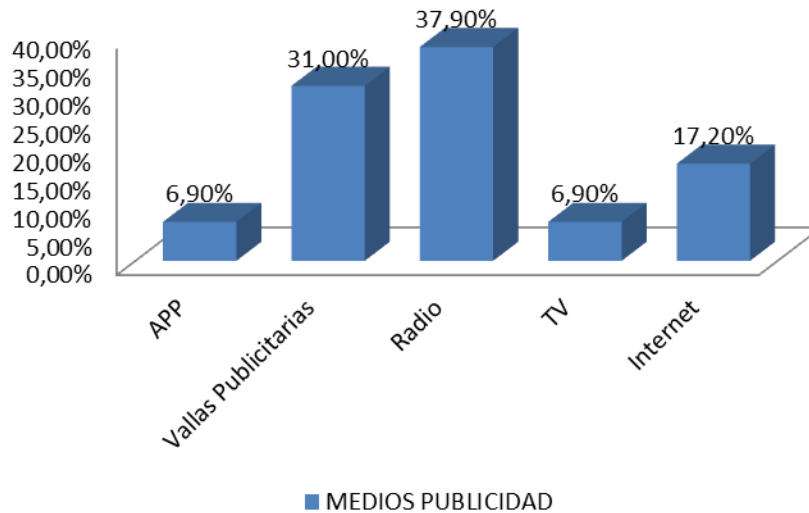
Análisis:

De los 37 encuestados, el 62.20% si utiliza los medios masivos como estrategia de publicidad, pues ven en estos una alternativa por el nivel de cobertura que tiene en toda la región. , mientras que el 37.80% no utiliza medios masivos, puede ser que utilicen otro tipo de estrategias publicitarias que pueden ser de mayor efectividad, todo depende del tipo de bien o marca que se quiera publicar.

Tabla 31
MEDIOS DE PUBLICIDAD

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
APP	2	6,9%	9,5%
Vallas Publicitarias	9	31,0%	42,9%
Radio	11	37,9%	52,4%
TV	2	6,9%	9,5%
Internet	5	17,2%	23,8%
Total	29	100,0%	138,1%

Grafico 31
Medios de Publicidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

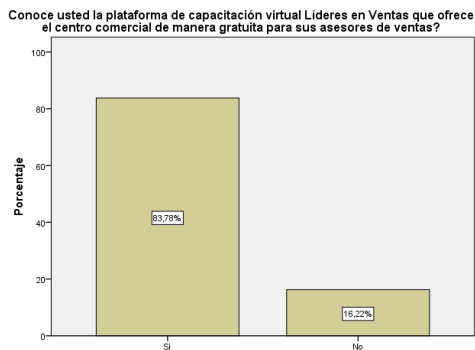
De los 37 encuestados, el 37.90% utiliza la radio como medio publicitario para sus productos y/o servicios, el 31% utiliza la Vallas publicitarias como medio dar a conocer sus productos y/o servicios, el 17.20% utiliza la internet como medio publicitario para publicitar sus marcas.

Tabla 32
¿CONOCE USTED LA PLATAFORMA DE CAPACITACIÓN VIRTUAL LÍDERES EN VENTAS QUE OFRECE EL CENTRO COMERCIAL DE MANERA GRATUITA PARA SUS ASESORES DE VENTAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	31	13,7	83,8	83,8
	No	6	2,6	16,2	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 32

¿Conoce usted la plataforma de capacitación virtual Líderes en Ventas que ofrece el centro comercial de manera gratuita para sus asesores de ventas?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, el 83.8% Conoce la plataforma de capacitación virtual Líderes en Ventas que ofrece el centro comercial de manera gratuita para sus asesores de ventas, mientras que el 16.22% dice no conocerla.

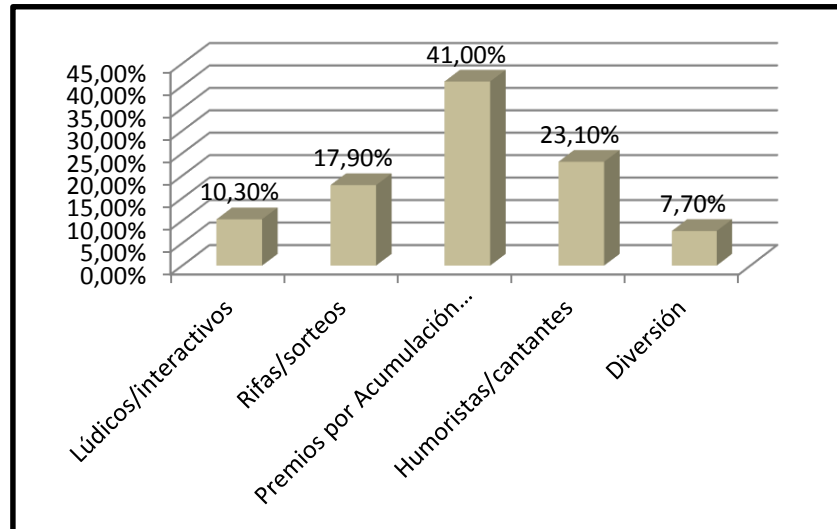
Tabla 33

¿DE LOS SIGUIENTES EVENTOS QUE SE REALIZAN EN EL CENTRO COMERCIAL, CUÁLES CONSIDERA USTED QUE SON LOS QUE MÁS APORTAN A SUS VENTAS?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Lúdicos/interactivos	4	10,3%	10,8%
Rifas/sorteos	7	17,9%	18,9%
Premios por Acumulación de Compras	16	41,0%	43,2%
Humoristas/cantantes	9	23,1%	24,3%
Diversión	3	7,7%	8,1%
Total	39	100,0%	105,4%

Grafico 33

¿De los siguientes eventos que se realizan en el centro comercial, cuáles considera usted que son los que más aportan a sus ventas?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, 41% indica que los Premios por Acumulación son el mayor evento que se realiza en el centro comercial, que más aportan a sus ventas, mientras que el evento que menos aporta a sus ventas es la Diversión con el 7.70%.

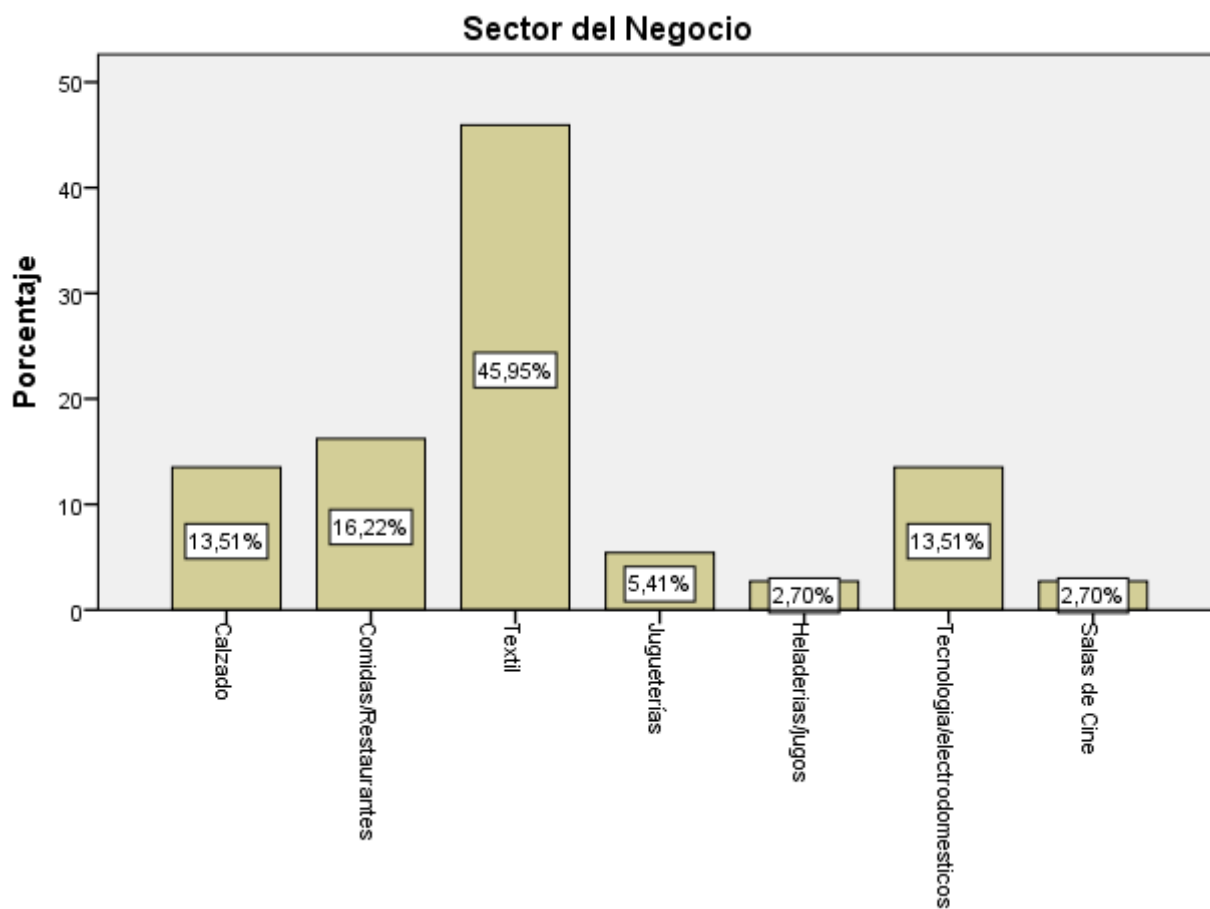
Tabla 34

Sector del Negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calzado	5	2,2	13,5	13,5
Comidas/Restaurantes	6	2,6	16,2	29,7
Textil	17	7,5	45,9	75,7
Jugueterías	2	,9	5,4	81,1

	Heladerías/jugos	1	,4	2,7	83,8
	Tecnología/electrodomésticos	5	2,2	13,5	97,3
	Salas de Cine	1	,4	2,7	100,0
	Total	37	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	190	83,7		
	Total	227	100,0		

Grafico 34



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De las 37 personas encuestadas, la mayoría con el 45.95% tienen locales para comercializar

prendas de vestir, el segundo es el sector de comidas con un 16,2%, el tercero es el sector de calzado con una participación de 13,5 al igual que el sector de tecnologías, electrodomésticos y estética, sigue en su orden el sector de juguetería mientras que las salas de cine y las heladerías representan el 2,7%.

4.2 MATRIZ FODA, ANALISIS INTERNO Y EXTERNO.

4.2.1 MATRIZ FODA.

MATRIZ FODA					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">FORTALEZAS - F</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;"> Calidad de los productos Mezcla de marcas Personal calificado Infraestructura física Horario de atención Estabilidad financiera Capacitación y desarrollo de conocimientos Análisis periódicos de los costos de marketing Alta participación en el mercado </td> </tr> </tbody> </table>	FORTALEZAS - F	Calidad de los productos Mezcla de marcas Personal calificado Infraestructura física Horario de atención Estabilidad financiera Capacitación y desarrollo de conocimientos Análisis periódicos de los costos de marketing Alta participación en el mercado	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">OPORTUNIDADES - O</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;"> La búsqueda de nuevos aliados o clientes de marcas a nivel nacional El reordenamiento urbano de la ciudad desarrollado por la administración pública del municipio Búsqueda de clientes potenciales de otras localidades en la región diferentes al municipio de Florencia que tengan musculo financiero </td> </tr> </tbody> </table>	OPORTUNIDADES - O	La búsqueda de nuevos aliados o clientes de marcas a nivel nacional El reordenamiento urbano de la ciudad desarrollado por la administración pública del municipio Búsqueda de clientes potenciales de otras localidades en la región diferentes al municipio de Florencia que tengan musculo financiero
FORTALEZAS - F					
Calidad de los productos Mezcla de marcas Personal calificado Infraestructura física Horario de atención Estabilidad financiera Capacitación y desarrollo de conocimientos Análisis periódicos de los costos de marketing Alta participación en el mercado					
OPORTUNIDADES - O					
La búsqueda de nuevos aliados o clientes de marcas a nivel nacional El reordenamiento urbano de la ciudad desarrollado por la administración pública del municipio Búsqueda de clientes potenciales de otras localidades en la región diferentes al municipio de Florencia que tengan musculo financiero					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">DEBILIDADES - D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;"> Precios poco competitivos Poca efectividad de la publicidad y las promociones Irregular servicio al cliente No se analiza con profundidad los objetivos de mercadeo y las tendencias de cumplimiento No se ha establecido procesos de mejora continua para el área de mercadeo en la organización La publicidad de la organización no cumple el objetivo de transmitir una comunicación asertiva con el consumidor El Centro Comercial no se encuentra bien posicionado entre los competidores La estructura organizacional en la línea de negocio de Centros Comerciales no es la correcta </td> </tr> </tbody> </table>	DEBILIDADES - D	Precios poco competitivos Poca efectividad de la publicidad y las promociones Irregular servicio al cliente No se analiza con profundidad los objetivos de mercadeo y las tendencias de cumplimiento No se ha establecido procesos de mejora continua para el área de mercadeo en la organización La publicidad de la organización no cumple el objetivo de transmitir una comunicación asertiva con el consumidor El Centro Comercial no se encuentra bien posicionado entre los competidores La estructura organizacional en la línea de negocio de Centros Comerciales no es la correcta	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">AMENAZAS - A</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;"> Aspectos legales (reforma tributaria) que afecten al consumidor La recesión económica Latinoamérica y el bajo crecimiento PIB del país La constante variación de la Tasa de Cambio (Dólar) </td> </tr> </tbody> </table>	AMENAZAS - A	Aspectos legales (reforma tributaria) que afecten al consumidor La recesión económica Latinoamérica y el bajo crecimiento PIB del país La constante variación de la Tasa de Cambio (Dólar)
DEBILIDADES - D					
Precios poco competitivos Poca efectividad de la publicidad y las promociones Irregular servicio al cliente No se analiza con profundidad los objetivos de mercadeo y las tendencias de cumplimiento No se ha establecido procesos de mejora continua para el área de mercadeo en la organización La publicidad de la organización no cumple el objetivo de transmitir una comunicación asertiva con el consumidor El Centro Comercial no se encuentra bien posicionado entre los competidores La estructura organizacional en la línea de negocio de Centros Comerciales no es la correcta					
AMENAZAS - A					
Aspectos legales (reforma tributaria) que afecten al consumidor La recesión económica Latinoamérica y el bajo crecimiento PIB del país La constante variación de la Tasa de Cambio (Dólar)					

4.2.1.1 ANALISIS INTERNO.

Completando la matriz del perfil competitivo se identificó los siguientes factores internos claves para mejorar la coordinación interfuncional de los departamentos, sin embargo como se observó en la matriz anterior, nos concentraremos en evaluar el área de mercadeo del Centro Comercial Gran Plaza Florencia.

Se le asignó un peso a cada factor dentro del rango 0,0 (nada importante) a 1,0 (muy importante), adicionalmente se asignó un valor de uno (debilidad mayor), dos (debilidad menor), tres (fortaleza menor), cuatro (fortaleza mayor).

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Análisis periódicos de los costos de marketing.	0,1	4	0,4
Cumplimiento del presupuesto con lo planificado.	0,1	3	0,3
Se analiza los objetivos de mercadeo y las tendencias de cumplimiento.	0,1	2	0,2
Se ha establecido procesos de mejora continua para el área de mercadeo en la organización.	0,1	2	0,2
La fijación de los precios del producto, las políticas, las estrategias están cumpliendo con los objetivos corporativos.	0,1	4	0,4
La publicidad de la organización cumple el objetivo de transmitir una comunicación asertiva con el consumidor.	0,1	2	0,2
El Centro Comercial se encuentra bien posicionado entre los competidores.	0,1	1	0,1
La estructura organizacional en la línea de negocio de Centros Comerciales es la correcta	0,1	1	0,1
Alta participación en el mercado.	0,1	4	0,4
La imagen y reputación del Centro Comercial es buena	0,1	3	0,3
TOTAL	1		2,6

Las fortalezas más importantes de la empresa son:

- Análisis periódicos de los costos de marketing.
- La fijación de los precios del producto, las políticas, las estrategias están cumpliendo con los objetivos corporativos.

- Alta participación en el mercado.

Las debilidades más importantes son:

- El débil posicionamiento del Centro Comercial entre los competidores posee un resultado sopesado de 0.2, debido a que actualmente el consumidor ve al Centro Comercial como un lugar exclusivo para la sociedad en el municipio y de alto costo.
- La estructura organizacional en la línea de negocio de Centros Comerciales no es la correcta, debido a que el enfoque de la compañía da prioridad al desarrollo de una cultura organizacional orientada al mercado, esto quiere decir en pocas palabras que la dirección del área de mercadeo y los planes de marketing deben regir y controlar las actividades del área comercial con el objetivo de que las actividades comerciales generen valor a las expectativas de los clientes como una prioridad en las decisiones estratégicas de la vicepresidencia.
- Falta mayor profundización con el análisis de los objetivos de mercadeo y las tendencias de cumplimiento, debido a que se refleja en el bajo impacto de los eventos hacia los consumidores que afecta las expectativas de ventas de nuestros clientes del Centro Comercial que son los aliados.
- No se ha establecido procesos de mejora continua para el área de mercadeo en la organización, con el fin de interpretar y comprender los fenómenos de los malos resultados a través de un procedimiento de análisis de causa raíz que generen las posibles soluciones y se documenten para desarrollar lecciones aprendidas y se capaciten los analistas de mercadeo a nivel nacional.
- La publicidad de la organización cumple el objetivo de transmitir una comunicación asertiva con el consumidor. Es importante aclarar que esto depende más de gestión de los

directivos del área de mercadeo, debido a que no se tiene proveedores por zonas con el fin de descentralizar el servicio a una sola empresa de diseño gráfico que presta los servicios de diseño de la publicidad, afectando severamente con la comunicación asertiva a los consumidores porque la información llega sobre el tiempo de la programación del evento.

El resultado sopesado es de 2,6 (dos punto seis), lo cual indica que el Centro Comercial de la compañía a duras penas está por encima del promedio en su posición estratégica interna de mercadeo.

4.2.1.2 ANALISIS EXTERNO.

Para construir la matriz se identificó los siguientes factores externos claves.

Se le asignó un peso a cada factor dentro del rango 0,0 (nada importante) a 1,0 (muy importante), adicionalmente se asignó un valor de uno (amenaza mayor), dos (amenaza menor), tres (oportunidad menor), cuatro (oportunidad mayor).

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR SOPEADO
Aspectos legales (reforma tributaria) que afecten al consumidor	0,125	1	0,125
La búsqueda de nuevos aliados o clientes de marcas a nivel nacional	0,125	4	0,5
La recesión económica Latinoamérica y el bajo crecimiento PIB del país	0,1	1	0,1
El reordenamiento urbano de la ciudad desarrollado por la administración pública del municipio	0,1	4	0,4
La constante variación de la Tasa de Cambio (Dólar)	0,125	1	0,125
Búsqueda de clientes potenciales de otras localidades en la región diferentes al municipio de Florencia que tengan musculo financiero	0,1	4	0,4
Las importaciones de productos de la canasta familiar	0,1	3	0,3

Aspectos de seguridad del orden público (procesos de paz)	0,125	2	0,25
Desarrollo de alianzas estratégicas para promocionar el Centro Comercial.	0,1	3	0,3
TOTAL	1		2,5

La empresa goza de las siguientes grandes oportunidades:

- La búsqueda de nuevos aliados o clientes de marcas a nivel nacional: Es importante comprender por qué las grandes franquicias a nivel nacional poseen poco interés por invertir en un mercado que es atractivo, debido a que somos el único Centro Comercial de gran formato, sin embargo el segmento que debe manejar las posibles marcas que deseen invertir en el Centro Comercial es para ingresos en intervalos menores a 1 millón y hasta 3 millones de pesos, debido a que es donde se encuentra ubicado el nicho de mayor población.
- El reordenamiento urbano de la ciudad desarrollado por la administración pública del municipio: Se considera de alto beneficio para el Centro Comercial debido a que la administración municipal desea mejorar las condiciones de vida de las familias de bajos estratos ofreciendo viviendas gratuitas subsidiadas por el estado, generando mejores facilidades para adquirir deudas o invertir en productos o servicios que dispone el Centro Comercial.

Adicionalmente se ha desarrollado la regulación y control del espacio público impulsado por la política gubernamental (Alcaldía) y la policía en el centro del municipio de Florencia a partir del inicio del año 2016, el señor alcalde del municipio Ingeniero Andrés Mauricio Perdomo Lara impulso la campaña de cultura ciudadana “Yo no soy malparqueado” con el objetivo de recuperar el espacio público del micro centro, regular el

contrabando comercial y uso indebido de las vías por la comunidad, el resultado ha sido la mejora de la movilidad en el centro del municipio, sin embargo estas políticas afecto considerablemente al comercio ubicado en ese sector y genero un alto inconformismo del mercado en general, adicionalmente se suma el incremento de actividades delictivas como el fleteo percibiendo un alto grado de inseguridad en la zona por la comunidad.

Esto ha beneficiado el Centro Comercial debido a que actualmente se ha incrementado en promedio el tráfico de visitantes del primer trimestre del 2016 comparado al primer trimestre del 2015 en un 3,5%.

- Búsqueda de clientes potenciales de otras localidades en la región diferentes al municipio de Florencia que tengan musculo financiero: El área comercial y de mercadeo de la compañía no solo se debe enfocar en el sector de empresas o marcas nacionales sino realizar investigaciones de mercado locales o regionales que cumplan las condiciones legales y financieras exigidas, con el fin de tener un mayor contacto para que conozcan las ventajas, beneficios y economía del servicio inmobiliario del Centro Comercial.

Sin embargo la empresa enfrenta en la región las siguientes amenazas:

- Aspectos legales (reformas tributarias) que afecten al consumidor: Si el estado propone dentro de la nueva reforma tributaria gravar con I.V.A. a más productos básicos de la canasta familiar, estos serán trasladados por los grandes almacenes de cadena y de grandes superficies directamente al consumidor, generando más distanciamiento de las

clases bajas o intermedias a hacia los almacenes ancla, dificultando la fidelización de este sector de mercado.

- La recesión económica latinoamericana y el bajo crecimiento PIB del país: Poco dinamismo de la economía de la región y disminución del poder adquisitivo de los estratos bajos y de nivel intermedio, adicionalmente se puede presentar aumento del endeudamiento y poco espacio de los ingresos para invertir en productos diferentes a los de necesidad básica.
- La constante variación de la Tasa de Cambio (Dólar): Genera incertidumbre y dificultades a las marcas que importan materia prima para fabricar sus productos.

El resultado sopesado es de 2.5 (dos punto cinco), lo que muestra es que la empresa ubicada en la región con el Centro Comercial Gran Plaza Florencia, compite en un nivel promedio en el mercado y que posee un atractivo de riesgo moderado para invertir por nuevas marcas o franquicias.

4.2.1.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO.

Para construir la matriz del perfil competitivo se identificó los siguientes factores de éxito claves para el sector inmobiliario comercial.

Se le asignó un peso a cada factor dentro del rango 0,0 (nada importante) a 1,0 (muy importante), adicionalmente se asignó un valor de uno (debilidad mayor), dos (debilidad menor), tres (fortaleza menor), cuatro (fortaleza mayor).

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	A: PESO	C.Co. GRAN PLAZA FLORENCIA		YEP		ORO CENTRO		COMERCIO CENTRO	
		B: VALOR	A x B	C: VALOR	A x C	D: VALOR	A x D	E: VALOR	A x E
Precios competitivos	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Calidad de los productos	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Mezcla de marcas	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Efectividad de la publicidad y las promociones	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Servicio al cliente	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1	1	0,1
Personal calificado	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Innovación de productos	0,1	3	0,3	1	0,1	3	0,3	2	0,2
Infraestructura física	0,07	4	0,28	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Posición geográfica	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Horario de atención	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24	2	0,12
Estabilidad financiera	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Capacitación y desarrollo de conocimientos	0,08	4	0,32	2	0,16	1	0,08	1	0,08
TOTALES	1		3,32		2,51		2,38		2,54

Al comparar la empresa con la competencia encontramos que goza de siete grandes fortalezas:

- Calidad de los productos:

El servicio de arrendamiento de locales del Centro Comercial no solo se limita a la comercialización de espacios para el desarrollo estratégico de nichos económicos en la región sino también posee un valor adicional como: Integración participativa en las estrategias de mercadeo de la compañía, la logística operacional y mantenimiento del activo, generar a través de las estrategias de mercadeo niveles considerables de tráfico de visitantes, e informes mensuales

de las tendencias del segmento y actividades de marketing desarrolladas por la compañía, además el impacto de las marcas que más comercializaron y generaron registros en el sistema C.R.M.

Adicionalmente todos los procesos de la empresa están siendo enfocados a cumplir normatividades de calidad ISO que están actualmente en proceso de estandarización, debido a que la empresa se creó hace casi 10 meses y está en proceso de consolidación del mercado.

- Mezcla de marcas:

El centro comercial dispone de una variedad de marcas y servicios nacionales y regionales que hace atractivo a las necesidades del consumidor debido a que se ha concentrado en un solo lugar y no requiere perder tiempo en desplazamientos innecesarios por la ciudad.

- Personal calificado:

El personal del centro comercial encabezado por el administrador del Centro Comercial y representante de la compañía, posee los conocimientos, la experticia y la experiencia para el sector de negocio Retail de aproximadamente de 18 años, adicionalmente el personal de mercadeo, operaciones y mantenimiento poseen los conocimientos necesarios para afrontar diferentes situaciones y dificultades que se presentan durante el desarrollo comercial del negocio.

- Infraestructura física:

Las instalaciones del Centro Comercial posee 144 locales, 27 burbujas o islas, una capacidad de parqueadero para vehículos de 310 carros y 650 motos, adicionalmente posee sistema de aire

acondicionado en el interior, plazoleta de comidas, plazoleta de eventos, cinema, un almacén ancla, juegos y tres sedes bancarias, además de cuatro baterías sanitarias cada una distribuidas para hombres, mujeres, familiar y discapacitados, sistema de monitoreo de cámaras, sistemas de detección de incendios y sistema de red contra incendios.

Al comparar la infraestructura del Centro Comercial con los competidores, ninguno posee el cumplimiento de todas las condiciones anteriormente mencionadas.

- Horario de atención:

El horario de atención del centro comercial es de jornada continua de lunes a jueves días ordinarios de 10:00 am a 08:00 pm, viernes y sábados de 10:00 am a 09:00 pm, domingos y días festivos de 11:00 am a 08:00 pm. Únicamente se excluye apertura a nuestros aliados el 01 de enero.

- Estabilidad financiera:

Actualmente la compañía PACTIA S.A.S. cuenta con un musculo financiero estable \$ 2,1 billones en activos, producto de la alianza inmobiliaria entre el grupo Argos y la empresa Constructora Conconcreto S.A. a partir del mes de agosto del 2015 para un total de 60 activos distribuidos en centros comerciales, parques industriales y zonas francas, bodegas de auto almacenamiento y oficinas corporativas, incluyendo hoteles.

Sin embargo las principales debilidades del Centro Comercial Gran Plaza Florencia son:

- Precios competitivos:

En promedio por metro cuadrado se comercializa el arrendamiento en el C.Co. Gran Plaza Florencia en \$ 50.000,00 pesos más I.V.A., por lo que aproximadamente un local sencillo de 39 m² el valor del arrendamiento es aproximadamente de \$ 1.950.000,00 pesos más I.V.A., adicionalmente el valor de la administración por m² es en promedio de \$ 19.500,00 más I.V.A., por lo que un local sencillo de 39 m² la administración valdría \$ 760.500,00 más I.V.A., en total un arrendamiento en promedio vale aproximadamente \$ 2.710.500,00 más I.V.A.

La competencia del almacén YEP que posee un valor de arrendamiento promedio por m² de \$ 65.000,00 más I.V.A. no hay valor administración porque no suministran servicios adicionales ni actividades de valor para una infraestructura muy básica pero con disponibilidad de parqueadero pero con una disponibilidad de locales muy mínima, el área aproximadamente de los locales es de 24 m², por lo que el valor total de arrendamiento en promedio es de \$ 1.560.000,00 más I.V.A.

El m² con la competencia del Centro Comercial Oro Centro, el valor de arrendamiento por m² promedio es de \$ 53.879,00 pesos más I.V.A. adicionalmente posee un valor de administración por m² de \$ 11.546,00 pesos más I.V.A. en donde los apoyan con únicamente con una logística básica de operación y mantenimiento del activo, no poseen instalaciones competitivas para prestar un servicio satisfactorio al consumidor, adicionalmente un local en ese lugar es aproximadamente de 11,2 m² por lo que el valor promedio es de \$ 850.000,00 pesos I.V.A. incluido.

En promedio un local comercial ubicado en el centro del municipio de Florencia posee un valor de arrendamiento de \$ 3.000.000,00 I.V.A. incluido para un área aproximada de 225 m2, sin embargo este servicio no posee ningún valor agregado e inclusive la infraestructura es muy básica y sin parqueadero exclusivo.

VALOR POR M2 DEL ARRENDAMIENTO EN EL MERCADO				
UNIDAD	C.CO. GRAN PLAZA FLORENCIA	YEP	C.CO. ORO CENTRO	COMERCIO CENTRO
M2	\$ 58.000,00	\$ 75.400,00	\$ 62.499,94	\$ 13.333,00
ADMINISTRACIÓN	\$ 22.620,00	\$ 0,00	\$ 13.393,36	\$ 0,00
TOTAL	\$ 80.620,00	\$ 75.400,00	\$ 75.893,30	\$ 13.333,00

- Efectividad de la publicidad y las promociones:

Es importante aclarar que partimos de una crítica constructiva a partir del análisis cualitativo del proceso del área de mercadeo de la compañía para el diseño de las estrategias de marketing del negocio.

1. No se realiza diagnósticos a los aliados que generan las quejas y reclamos por ventas, debido a que solo se están limitando a entregar el informe de resultados de la gestión del área de mercadeo y no se está detectando las causas raíces de los problemas con el fin de hacer las sugerencias de las posibles soluciones a los aliados.
2. Las aplicaciones móviles para los celulares inteligentes diseñadas del Centro Comercial no están actualizadas y esto genera inconformidad en el consumidor debido a que no es una información útil.

3. Se requiere mayor rotación de los aliados en la publicidad de la revista con el fin de darles igualdad de oportunidad de posicionar su marca.
4. El internet del Centro Comercial debe tener como inicio la página web de Gran Plaza Florencia, con el fin de posicionar la marca y la de nuestros aliados, informando la programación de los eventos del mes.
5. Adicionalmente el arte para la publicidad y la decoración debe llegar con anticipación para programar los preparativos y actividades para instalar todo lo del mes, esto es debido a que muchas personas “visitantes y clientes” no son informados con tiempo y se pierde la generación de expectativa hacia el consumidor.
6. Los eventos deben planearse con mucho detalle para definir los alcances y las fechas que no se crucen con otros eventos de la competencia o del municipio que puedan generar una amenaza.
7. La mayoría de nuestros aliados desconocen plenamente que es un plan de mercadeo y la importancia de establecer estrategias que mejoren las ventas y generen una relación comercial a largo plazo con el cliente.
8. Los registros de los clientes o compradores en el C.R.M. deben estar completos, con el fin de tener toda la información requerida confiable y eficiente.

- Servicio al cliente:

La mayoría de nuestros aliados conocen el curso de líderes en ventas virtual, en donde se les capacita sobre temas de atención al cliente, preguntas exploratorias, cierre de ventas y la detección de comportamientos del cliente con el fin de generar una comunicación armoniosa del asesor de ventas, adicionalmente no posee ningún costo y se da el certificado por parte del Centro

Comercial a quienes obtiene calificaciones por encima de 3,5. Sin embargo la mayoría de nuestros aliados no han realizado el curso y sus efectos son muy particulares porque se pierden muchas oportunidades de éxito de cierre de ventas con los consumidores.

Este efecto es atribuido también a la falta de conocimientos sobre los planes de marketing que les dé información sobre la comprensión del consumidor para así diseñar estrategias de conquistar compradores y conservar los clientes.

La empresa compete en un sector atractivo y es líder en el mercado, además tiene oportunidades externas para mejorar su competitividad y afianzar su posicionamiento en el sector inmobiliario del municipio de Florencia.

4.2.1.4 CONQUISTAR COMPRADORES

- Se debe realizar una campaña agresiva al sector de mercado con los ingresos menores a 3 millones de pesos para cambiar la percepción de exclusividad y alto costo del Centro Comercial.
- Realizar seguimiento a la gestión correctiva y de mejora en los aliados del Centro Comercial sobre las quejas o inconformidades, incluyendo las de los visitantes concernientes al incorrecto servicio de atención al cliente.
- Diseñar cuatro grandes eventos en el año distribuidos conforme a la tendencia comercial de la región y enfocados a entregar premios por acumulación de compras en periodos de tiempo de cuatro meses con el objetivo de dinamizar las compras de los aliados y posicionar el Centro Comercial como el lugar que premia la lealtad a los consumidores.

- Diseñar otro curso en la web para capacitación a los aliados sobre la importancia del diseño básico de planes de mercadeo, con el objetivo de desarrollar estrategias orientadas al mercado.
- Planear por el área de mercadeo las fechas mensuales para diagnosticar y comprender las dificultades que presentan nuestros aliados cuando se poseen tendencias de malas ventas.
- Mantener actualizado todos los canales de información y a tiempo en la primera semana de cada mes, con el propósito de promocionar los eventos y premios impulsados por el Centro Comercial.
- Instalar un aviso iluminado en la fachada de la entrada principal para publicar los eventos del mes
- Informar constantemente a los aliados que en el desarrollo de cualquier evento programado por el área de mercadeo del Centro Comercial, pueden colocar tropezones previamente aprobados por el analista de mercadeo para posicionar sus marcas.

4.2.1.5 CONSERVAR CLIENTES

- A través de la información proporcionada por el sistema C.R.M., contactar al cliente y notificar las promociones o novedades de nuestros aliados y de los eventos del Centro Comercial, a través de mensajes de texto, correo electrónico o mensajes whatsapp.
- Las pautas de los aliados en la revista debe rotar más frecuente, para apoyar con el posicionamiento de las marcas en el mercado.
- Los aliados que cumplan el periodo estipulado en el contrato y lo renueven, se les debería conceder un detalle que refleje nuestro agradecimiento e importancia por confiar en la compañía, con el propósito de estrechar más lasos afectivos hacia la marca.

- Todos los eventos deben ser evaluados por los consumidores a través de una encuesta cuantitativa y entrevistas no formales diseñadas por el área de mercadeo.
- Capacitar al equipo de trabajo sobre la importancia de la escucha activa y tranquila a los aliados, además de la comunicación asertiva.
- Disminuir el tiempo de respuesta a las P.Q.R.S. generadas por nuestros aliados
- Diseñar publicidad sobre los banners del Centro Comercial acorde a los valores corporativos que son transmitidos a nuestros aliados o clientes “Compromiso, alegres y líderes.”

4.2.1.6 DISEÑO DE ESTRATEGIAS.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS		
	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
	Calidad de los productos Mezcla de marcas Personal calificado Infraestructura física Horario de atención Estabilidad financiera Capacitación y desarrollo de conocimientos Análisis periódicos de los costos de marketing Alta participación en el mercado	Precios poco competitivos Poca efectividad de la publicidad y las promociones Irregular servicio al cliente No se analiza con profundidad los objetivos de mercadeo y las tendencias de cumplimiento No se ha establecido procesos de mejora continua para el área de mercadeo en la organización La publicidad de la organización no cumple el objetivo de transmitir una comunicación asertiva con el consumidor El Centro Comercial no se encuentra bien posicionado entre los competidores La estructura organizacional en la línea de negocio de Centros Comerciales no es la correcta
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
La búsqueda de nuevos aliados o clientes de marcas a nivel nacional El reordenamiento urbano de la ciudad desarrollado por la administración pública del municipio Búsqueda de clientes potenciales de otras localidades en la región diferentes al municipio de Florencia que tengan músculo financiero	Desarrollo de Mercado: hay sectores donde antes no podrían acceder a centros comercial por sus ventas bajas. Diversificación Relacionada: Modifica el centro comercial dependiendo de las características de mercado. Alianza Estratégica: con sectores determinantes de la economía regional.	Estrategia de Marketing (Fidelización): Alianza Estratégica: Estrategia de Capacitación: por ser una empresa relativamente nueva, su grupo humano se encuentra en proceso de optimización de rendimiento, por lo cual es necesario implementar planes de capacitación para incrementar su nivel de habilidades y generar una mejor productividad. Estrategia de Diferenciación en servicios: debido al crecimiento del mercado y al nuevo grupos de población, con mejores y distintos ingresos, el centro comercial está obligado a crear diferentes ofertas para cada segmento del mercado según sus preferencias de consumo.
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Aspectos legales (reforma tributaria) que afecten al consumidor La recesión económica Latinoamérica y el bajo crecimiento PIB del país La constante variación de la Tasa de Cambio (Dólar)	Proyectos I&D: Se encarga de encontrar nuevos mercados; un estudio que identifique el perfil del consumidor para luego idear un proyecto que sea capaz de satisfacer las necesidades específicas de este consumidor. Estrategia de Marketing: Encargada de realizar los estudios correspondientes para estar bien informados de lo que pasa en el mercado, realiza campañas publicitarias que permiten a la empresa posicionarse en la mente de los clientes como una organización capaz de brindar la mejor experiencia de compra	Penetración de Mercado: con la estructura de adaptación que maneja se puede cubrir distintos sectores y adaptarse a las necesidades de la zona. Desarrollo de Mercado: debido a la eficiente gestión del Real Plaza se puede descubrir distintos grupos poblacionales

Cumplimiento de la promesa de servicio:

- Experiencia en el desarrollo y operación de activos.
- Cumplidos.
- Ágiles.
- Respaldo y solidez financiera.
- Gestionamos un portafolio diversificado.
- Aliados estratégicos.
- Contamos con ingeniería al servicio del negocio.
- Eficientes en el manejo de los recursos.

Nuestro sello corporativo o marca:

- Actuamos, estamos enfocados en la acción.
- El respeto.
- Llegar a acuerdos.
- Servicio al otro.
- Responsables.
- Trabajamos bueno.
- Aprendemos e innovamos.
- Complementarios en la coordinación interfuncional.

CONCLUSIONES

Se pudo establecer que el mercado de consumidores que representan un atractivo para las marcas que hacen presencia en el Centro Comercial Gran Plaza serían las personas que están entre los 19 y 50 años por cuanto es la edad en donde las personas generan ingresos por su actividad productiva pues hacen parte de la población económicamente activa y en edad de trabajar de acuerdo a los indicadores económicos con base en la clasificación de la población.

Es importante que las marcas actuales y los futuros empresarios que van a invertir en el Centro Comercial Gran Plaza Florencia comprendan que el intervalo de valor de los productos que comercializan de alta rotación debe estar ajustados y alineados a los ingresos menores a 3 millones de pesos que corresponde a los estratos del 1 al 3 que es donde se encuentra la mayor parte del mercado en el municipio.

Los visitantes (clientes) buscan un espacio que sea confortable para su estadía mientras disfrutan de un helado, un café especial o diversión para sus hijos, al igual que por su mente se configura el factor monetario como algo indispensable para poder visitarlo y lograr satisfacer ciertas necesidades que solo se obtendría en este tipo de negocios. Este permite establecer que las personas o las familias acuden al centro comercial por esparcimiento para la familia y no se posiciona como la primera opción de realizar compras en la región.

Frente a la promesa de servicio, el centro comercial ha cumplido con esta y hay plena satisfacción de los aliados, sin embargo no existe en la cultura de los empresarios de la región la importancia de la formación profesional del servicio al cliente y del diseño de planes de

marketing que permita alinear la comprensión de los consumidores con las estrategias para conquistar compradores y actividades de fidelización de clientes con el objetivo de aumentar sus ventas.

Con relación a los eventos que organiza el Centro Comercial Gran Plaza, el 56,7% de los aliados de la muestras consideran que estos no dan los resultados esperados, aceptan que estos contribuyen moderadamente a incrementar las ventas, pero establecen que los eventos por entrega de premios por acumulación de compras sería una estrategia de mayor relevancia y contribuiría a incrementar las venta en mayor porcentaje.

Frente a lo atractivo del Centro Comercial para la ubicación de marcas; este factor se ha determinado a través de los diferentes estudios que ha realizado la compañía del Centro Comercial, el solo hecho de hacer presencia las marcas garantiza calidad de productos, atención al cliente, seguridad, confort y un buen esparcimiento para toda la familia.

Con relación al valor del arrendamiento de locales y la administración lo aliados lo consideran justo ya que algunas marcas que hacen presencia en el centro comercial gran plaza tienen un posicionamiento a nivel nacional o internacional y además implementan planes de mercadeo los cuales acompañados de estrategias efectivas garantizan las metas proyectadas en ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Fred , D.(2003). *Conceptos de Administración Estratégica*.

México: Editorial Prentice Hall, INC.

Hernández, R., Baptista, P, & Fernández, C. (1998). *Metodología de la investigación*.

México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Paramo, D. & Ramírez -Elías. (2015)

Bogotá: Editorial Universidad Surcolombiana.

Villegas, F. (2015) *Gerencia der Marketing*

Neiva: Universidad Surcolombiana.

Al Ries y Jack Trout. Resumen del posicionamiento, Marketing (2002, 15 de Mayo)

<http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>

Alianza inmobiliaria de Grupo Argos y Concreto despegó con proyectos por \$850 mil millones en desarrollo, El Colombiano (2015, 03 de Agosto)

<http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/la-alianza-g-argos-conconcreto-despega-con-mas-de-1-100-locales-EB2452240>

Centro comercial Gran Plaza Florencia, Wikipedia (2015, 23 de Noviembre)

https://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial_Gran_Plaza_Florencia