

**ASESORIA EN EL AREA DE MERCADEO AL CENTRO COMERCIAL “SUPER
MARDEN” UBICADO EN LA CIUDAD DE PALMIRA, ORIENTADA A
ESTRATEGIAS QUE PERMITAN RECONOCIMIENTO Y RECORDACIÓN DE
MARCA**

**JUAN DAVID LONDOÑO MUÑOZ
CODIGO 0765736**

**JOHN SEBASTIAN HERRERA OSPINA
CODIGO 0765702**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2012**

**ASESORIA EN EL AREA DE MERCADEO AL CENTRO COMERCIAL “SUPER
MARDEN” UBICADO EN LA CIUDAD DE PALMIRA, ORIENTADA A
ESTRATEGIAS QUE PERMITAN RECONOCIMIENTO Y RECORDACIÓN DE
MARCA**

**JUAN DAVID LONDOÑO MUÑOZ
CODIGO 0765736**

**JOHN SEBASTIAN HERRERA OSPINA
CODIGO 0765702**

**Trabajo de grado para optar al título de:
Administrador de Empresas**

Asesoría

**Director
DIEGO FERNANDO ARANA
Magister en Administración de Empresas
Énfasis en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad del Valle para optar al título de Administrador de Empresas.

DIEGO FERNANDO ARANA

Director Tesis de Grado
Universidad del Valle

Firma del jurado

Firma del jurado

Palmira, 27 de junio de 2012

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	13
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	13
1.1.1 Antecedentes	13
1.1.2 Direccionamiento estratégico del centro comercial Súper Marden	15
1.1.3 Descripción del problema	17
1.1.4 Formulación del problema	18
1.1.5 Sistematización del problema	18
1.2 OBJETIVOS DE LA ASESORIA	19
1.2.1 Objetivo General	19
1.2.2 Objetivos Específicos	19
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA ASESORIA	20
1.4 DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION	21
1.4.1 Métodos de Investigación	21
4.1.1 Triangulación metodológica	21
1.4.2 Tipo de estudio	22
1.4.3 Técnicas de recolección de información	22
1.4.4 Fuentes de Información	23
1.4.5 Muestreo	23

	pág.
2. MARCOS DE REFERENCIA	25
2.1 MARCO CONTEXTUAL HISTORICO	25
2.1.1 Desarrollo histórico de Palmira	25
2.1.2 Caracterización del centro comercial Súper Marden	26
2.2 MARCO CONCEPTUAL	32
2.3 MARCO JURÍDICO	36
2.4 MARCO TEORICO	38
2.4.1 Los diez pilares del mercadeo	38
2.4.2 Investigación de la mercadotecnia y sistemas de información	40
2.4.3 Teoría del branding, gestión estratégica de la marca	44
3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	49
4. IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO COMERCIAL SÚPER MARDEN	80
4.1 ANÁLISIS DEL NUEVO LOGOTIPO DEL CENTRO COMERCIAL SUPER MARDEN	81
5. ASESORIA PROPUESTA A LOS DIRECTIVOS DEL CENTRO COMERCIAL SUPER MARDEN	93
6. CONCLUSIONES	104
7. RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFIA	106
ANEXOS	109

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Clasificación locales comerciales pertenecientes al centro Comercial Súper Marden la 47	29
Tabla 2. Clasificación locales comerciales pertenecientes al centro Comercial Súper Marden el Bosque	31
Tabla 3. Los diez pilares del mercadeo	38
Tabla 4. Medios para recopilar información de mercadotecnia	43
Tabla 5. Formato entrevista	50
Tabla 6. Actividades comerciales Centro Comercial Súper Marden	53
Tabla 7. Cuadro comparativo de los principales centros comerciales de Palmira	60
Tabla 8. Ficha técnica de la encuesta	62
Tabla 9. Hipótesis y brechas	64
Tabla 10. Resultados investigación de mercado	65
Tabla 11. Proceso de cambio de logotipo del centro comercial Súper Marden	82
Tabla 12. Cuadro comparativo marcas “S.A.O”, “librería Marden” y “Súper Marden”	84
Tabla 13. Cuadro comparativo de las marcas de los principales Centros comerciales de la ciudad de Palmira	91
Tabla 14. Asesoría propuesta al centro comercial Súper Marden.	94

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Organigrama centro comercial Súper Marden	26
Figura 2. Sistema de información de mercadotecnia	42
Figura 3. Logotipo de S.A.O	86
Figura 4. Logotipo Llanogrande	87
Figura 5. Logotipo Unicentro	89
Figura 6. Perfil Facebook corporativo centro comercial Súper Marden	90

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Diseño de la muestra	109
Anexo B. Formato encuesta de posicionamiento del centro Comercial súper Marden	112
Anexo C. Sistematización de la encuesta de la investigación de mercado	116
Anexo D. Ficha técnica de las sesiones de grupo para la selección del nuevo logotipo del centro comercial Súper Marden.	142

INTRODUCCION

“El comercio moviliza la mayor cantidad de personal ocupado en el mundo, y al mismo tiempo genera un gran volumen de dinero, convirtiéndose de esta manera en la actividad más importante a nivel global”¹ y es así como han surgido a lo largo del tiempo aglomeraciones de comercio llamados “Centros Comerciales*”, los cuales ofrecen una amplia variedad de productos y/o servicios que satisfacen las necesidades de consumo de las personas, además de brindar espacios de ocio y esparcimiento.

Según Guillermo Botero², en Colombia el surgimiento de los centros comerciales ha causado un gran impacto en toda la sociedad, debido a la gran acogida por parte de todos los ciudadanos hacia la actividad de comprar diversos productos de consumo en un solo lugar, que es finalmente la necesidad a la que da respuesta los centros comerciales. Por esta razón, en el sector de los centros comerciales se ha desarrollado una gran competitividad, que ha provocado que los directivos de marketing centren su atención en estrategias de reconocimiento y recordación de marca, con un fin en mente: atraer más personas, en consecuencia lograr la vinculación de establecimientos de comercio interesados en pertenecer a sus estructuras comerciales.

La ciudad de Palmira, es un escenario ideal bajo el cual puede operar un centro comercial; según información del anuario estadístico de Palmira³, debido a su progreso compacto de desarrollo urbanístico y además de las diferentes zonas de influencia a su alrededor, convirtiéndose de esta manera en una plataforma comercial que satisface las necesidades de un gran número de personas que se encuentran no solo al interior del casco urbano sino también en el área rural; por esta razón es un gran atractivo para diferentes inversionistas.

Es por ello que, se realizará una asesoría a los directivos del área de mercadeo del centro comercial Súper Marden ubicado en la ciudad de Palmira; cuyo fin, es el de presentar alternativas que sirvan de fundamento para desarrollar estrategias orientadas a incrementar el posicionamiento de marca y de este modo la competitividad del centro comercial dentro del sector.

¹GARCÉS, Álvaro. Historia del comercio [diapositivas].Docente Universidad del Valle Sede Palmira: Curso canales de distribución, 2011. 23 diapositivas, color.

*Centro comercial: Aglomeración de negocios del comercio, de recreación y de otros servicios que se encuentran bajo un mismo techo.

² BOTERO NIETO, Guillermo. Los centros comerciales transforman Colombia. En: Revista centros comerciales. Internet: <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/PDF_REVISTA_CENTROS_COMERCIALES.pdf>

³UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Anuario estadístico de Palmira: Estadísticas generales, surgimiento y desarrollo histórico de Palmira. EN:Documento GEA-UR. Palmira, 2008. 2 p.

En consecuencia, en el desarrollo de esta investigación se hace uso de una serie de herramientas administrativas, principalmente la investigación de mercados, se presentará un análisis situacional cuyo fin será el de identificar el grado recordación del centro comercial Súper Marden para entregar a los directivos alternativas estratégicas que contribuyan principalmente al posicionamiento de la marca.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes

Reseña histórica del centro comercial Super Marden.

En el año de 1.959 procedente de Popayán EDGAR CASAS llegó a Palmira en busca de oportunidades laborales, por consiguiente solicitó empleo en las distintas empresas establecidas en la ciudad; entre ellas Librería Marden propiedad del señor JESÚS RODRÍGUEZ en donde logra ubicarse para desarrollar labores de venta de mostrador y oficios varios. Tiempo después con el transcurso de algunos meses fue nombrado como Administrador debido a sus capacidades, entusiasmo y entereza, labor en la que aplica su visión emprendedora, dándole así un giro al estilo de trabajo en la librería.

Posteriormente el señor EDGAR CASAS adquiere la librería y logra sacarla adelante dándole un enfoque distinto a su negocio, diversificando con otras líneas distintas a papelería.

En 1.977 es invitado a participar en la primera feria escolar en la ciudad de Cali, con gran éxito y muy complacido con la labor desempeñada implanta el sistema de autoservicio en la librería Marden en la ciudad de Palmira convirtiéndose en la primera en este estilo a nivel nacional.

Para ello amplía las instalaciones con el fin de brindar un mejor servicio al público, y en 1.986 con el fin de ofrecer un cubrimiento nacional se crea Marden Mayoristas ubicada en la ciudad de Palmira y se distribuyen no solo productos fabricados por Marden sino otras líneas afines de papelería en calidad de distribuidor.

En 1.998 crea el supermercado SUPER MARDEN, ubicado en la ciudad de Palmira Valle con características que no existían en otros negocios similares en esta ciudad, SUPER MARDEN LA 47 cuenta con zona de alimentos y zona de recreación para niños. Manejando el concepto global de atención de toda la familia. Este negocio tiene un lote de 20.000 m², con un área de venta de 3.050 m² en un primer piso, 1000 m² en segundo piso, plazoleta central de 3.500 m² y una zona de parqueo para 450 vehículos, posteriormente a ello se crea SUPER MARDEN DEL BOSQUE, ubicado en la ciudad de Palmira en el barrio de su mismo nombre "El bosque".

Estos supermercados son reconocidos como Centro Comercial Súper Marden del Bosque y Centro Comercial Súper Marden la 47⁴.

Negociación del local ancla del centro comercial Súper Marden⁵

En el año 2003 se hace una negociación del supermercado “Súper Marden” a la cadena de superficies comerciales S.A.O*, esta empresa reemplaza a los supermercados SUPER MARDEN a partir de ese mismo año y toma posesión de estos bajo el nombre de “Súper Almacenes Olímpica - SAO”.

Estudio de mercado sobre las características y hábitos de consumo de los visitantes del centro comercial Súper Marden.

Este estudio fue realizado en el año 2008, por el consultor Álvaro Garcés Martínez⁶, debido a que el centro comercial Súper Marden tenía la necesidad de conocer las características y hábitos de consumo de sus visitantes; se llevó a cabo un estudio de mercado basado en encuestas directas a los visitantes del centro comercial. Se resume a continuación los principales hallazgos:

- El 85% de los visitantes del Centro Comercial Súper Marden tiene un nivel socioeconómico que corresponde a los estratos dos y tres de la ciudad de Palmira, con un 38% y 47% respectivamente. Entre tanto, un 8% corresponde al estrato cuatro, un 5% al estrato cinco y tan solo un 2% al estrato uno.
- El 87% de las personas que transita por las instalaciones del centro comercial realizan compras en alguno de sus almacenes. Entre tanto de este porcentaje de visitantes que realizan compras, el 25% tienen una frecuencia de compra esporádica. En cuanto al porcentaje restante de los visitantes que compran en el centro comercial, se destaca un 19% que compra en el centro comercial 2 veces por mes, seguido por un 17% que compra 4 veces al mes, un 14% que lo hace una vez al mes,

⁴MEDINA, Paola Tatiana. Diseño de un sistema de evaluación del desempeño para calificar a los trabajadores de la comercializadora Marden. Trabajo de grado administrador de empresas. Palmira Valle: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ingeniería y Administración, 2005. p. 11-13.

⁵GARCÉS MARTÍNEZ, Álvaro. Resultados estudio en el área de mercadeo del centro comercial Súper Marden. Informe Consultor de mercadeo. Palmira, 2008.

* Súper Almacenes Olímpica: súper mercado perteneciente a la gran cadena de almacenes Olímpica, la cual se dedica al comercio minorista en Colombia y que cuenta con una plataforma de 194 puntos de venta repartidos en 49 ciudades y municipios de Colombia. Disponible en: <http://brc.com.co/archivos/COR-FO-05_III_07_BO_OLIMPICA_RP07.pdf>. Año 2007

⁶GARCÉS MARTÍNEZ, Álvaro Óp. cit.

posteriormente están las personas que realizan compras diariamente (12%), y finalmente el 13% restante hace referencia a las personas que tienen una frecuencia de compra de 8 veces por mes, seguido de las que realizan compras 3, 5, y 16 veces por mes.

Esta información será la base en la presente investigación para conocer los hábitos de consumo y las características de los visitantes del centro comercial Súper Marden, aspectos necesarios para comprender el ambiente en el cual se desarrolla la presente investigación.

1.1.2 Direccionamiento estratégico del centro comercial Súper Marden año 2012.⁷

El centro comercial Súper Marden cuenta con un direccionamiento estratégico, descrito en los siguientes aspectos:

Misión

El centro comercial Súper Marden es una empresa que satisface las necesidades de los comerciantes, ofreciéndoles el alquiler de locales y espacios, y a nuestros visitantes variedad y diversas alternativas en cuanto a servicios y productos, con el compromiso constante de contribuir al comercio y desarrollo de la ciudad de Palmira.

Visión

El centro comercial Súper Marden para el año 2015 será de alta competitividad y liderazgo en el mercado de la ciudad de Palmira, con un manejo más sofisticado y eficiente de nuestros servicios, logrando reconocimiento y preferencia por parte de toda la comunidad.

⁷Fuente: administración Centro Comercial “Súper Marden”, 2012.

Valores corporativos

El centro comercial presta sus servicios basados en los siguientes valores que los identifican sus visitantes.

- ✓ **Compromiso:** Sentimiento de entrega por parte de todos los miembros de la organización hacia los arrendatarios de los diferentes locales, ofreciendo siempre un excelente servicio; y a todos nuestros visitantes, un ambiente cálido, donde se puedan sentir a gusto con la variedad de productos y servicios que el centro comercial ofrece.
- ✓ **Confiabilidad:** Percepción de seguridad y tranquilidad que la empresa genera en sus visitantes, ofreciéndoles espacios cómodos y agradables, además del respaldo que toda la comunidad puede obtener de una organización con mucha trayectoria y tradición en la ciudad de Palmira.

1.1.3 Descripción del problema

“El centro comercial “Súper Marden”, ubicado en la ciudad de Palmira-Valle, necesita redefinir su direccionamiento e implementar estrategias de mercadeo con el fin de recuperar reconocimiento y recordación por parte de sus visitantes hacia la marca centro comercial SUPER MARDEN”⁸; esto se debe a que en la ciudad se está incrementado el nivel de competencia en este sector gracias a la existencia de competidores actuales como el Centro Comercial Llano-Grande que llegó a la ciudad de Palmira en el año 2004 con la infraestructura más grande de la ciudad en donde se albergan más de 130 locales comerciales, así como las salas de cine y juegos mecánicos para la recreación de sus visitantes, de igual manera la incursión de nuevas estructuras comerciales, como Carrefour* en el año 2008, Supermercado Cañaveral** en el año 2009, Súper Inter*** que abrió sus puertas en el año 2010 como ancla futuro centro comercial “La Cometa”**** y finalmente el centro comercial Unicentro***** que adelanta la construcción de su infraestructura a partir del año 2012, además de otras categorías que le compiten como alternativa sustituta, tales como los locales comerciales en el centro de la ciudad de Palmira. Paralelamente, la señora María Celvida⁹, expresa que el centro comercial presenta un inconveniente debido a las intensivas estrategias promocionales de S.A.O. (Cadena de Súper Almacenes Olímpica), ubicada dentro de las instalaciones del mismo, que han ocasionado una percepción errónea de marca por parte de la comunidad, pues la marca “S.A.O” ha desplazado la marca del centro comercial “Súper Marden”; debido a que esta cadena de súper almacenes cuenta con un poder financiero que le permite llevar a cabo campañas publicitarias a través de medios masivos, lo que ha ocasionado que se reconozca más la marca S.A.O que la misma marca del centro comercial Súper Marden que no realiza actividades promocionales en este tipo de medios.

En consecuencia de lo anterior, es de vital importancia para el centro comercial “Súper Marden” atender a todas las causas que ocasionan dicho problema, pues de lo contrario el centro comercial podría perder reconocimiento y recordación de marca, ocasionando que su posicionamiento decaiga, presentándose incapacidad del centro comercial para ser competitivo dentro del sector.

En este orden de ideas, se desconoce cuáles son las estrategias que deben desarrollar los directivos de la compañía para lograr el objetivo de posicionamiento

⁸REYES, María Celvida. *Gerente del Centro Comercial “Súper Marden”*. Palmira. Opinión verbal, 2012.

*Carrefour: Cadena francesa internacional de hipermercados, cuenta con 70 tiendas en 28 ciudades de Colombia, 2012.

**Cañaveral: almacén ancla del Centro comercial Cañaveral. 2012

***Súper Inter: Cadena colombiana de supermercados que hace presencia en el Valle del Cauca y desde hace algún tiempo en el Eje Cafetero. 2011

****La Cometa: Proyecto de centro comercial que estará ubicado en el corazón Palmira, con fáciles e importantes vías de acceso. Se encuentra ubicado en la calle 42 entre las carreras 15 y 19. 2012

*****Unicentro: Es uno de los principales y más reconocidos centros comerciales de Colombia. 2012

9 REYES. Óp. cit., p. 124.

de marca del centro comercial Súper Marden, aspecto considerado necesario para el incremento de la competitividad en el sector.

1.1.4 Formulación del problema

Asesoría a los directivos del área de mercadeo del centro comercial “Súper Marden”, con el fin de proponer alternativas orientadas al direccionamiento estratégico que contribuyan principalmente al posicionamiento de la marca en la comunidad Palmirana.

1.1.5 Sistematización del problema

- ✓ ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que ha realizado el centro comercial Súper Marden para generar reconocimiento y recordación de marca?
- ✓ ¿Cuál es el posicionamiento de la marca centro comercial “Súper Marden” en la comunidad de Palmira, en comparación a los demás centros comerciales de la ciudad?
- ✓ ¿Qué alternativas se deben proponer a los directivos del centro comercial SUPER MARDEN que contribuyan al posicionamiento de la marca en la comunidad Palmira?

1.2 OBJETIVOS DE LA ASESORIA

1.2.1 Objetivo General

Asesorar a los directivos del área de mercadeo del centro comercial Súper Marden a través de una propuesta orientada a encontrar estrategias que contribuyan principalmente al posicionamiento de la marca en la comunidad Palmirana.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de mercadeo realizadas por los directivos del centro comercial “Súper Marden” ubicado en la ciudad de Palmira.
- Diagnosticar la situación del centro comercial “Súper Marden”, ubicado en la ciudad de Palmira con respecto al reconocimiento y recordación de marca que tiene la comunidad de Palmira.
- Presentar alternativas a los directivos de mercadeo del centro comercial “Súper Marden” que contribuyan a obtener un mayor reconocimiento y recordación de marca por parte de la comunidad Palmirana.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA ASESORIA

La asesoría propuesta se encamina a encontrar oportunidades para el centro comercial “Súper Marden” que puedan ser potencializadas a través del diseño, por parte de los directivos, de estrategias de mercadeo encaminadas a obtener un mayor reconocimiento y recordación de marca por parte de la comunidad; aspectos que son considerados necesarios para incrementar el posicionamiento de marca, y en consecuencia el grado de competitividad dentro del sector de comercio en la ciudad de Palmira, logrando de igual forma, el reconocimiento de sus locales comerciales por parte de la comunidad.

Paralelamente, dicha asesoría, tendrá como fundamento, contrarrestar las percepciones erróneas de las marcas S.A.O. y Centro Comercial Súper Marden por parte de la comunidad; el objetivo es pues, que se reconozca a la marca “S.A.O.” como un supermercado que se encuentra dentro de la infraestructura del centro comercial “Súper Marden”, mediante acciones que sean de mutuo beneficio para ambas partes.

En este momento, es preciso señalar que, esta asesoría contrasta las teorías y conceptos de mercadeo con la práctica empresarial, permitiendo la implementación de herramientas y técnicas para la recolección de información como la investigación de mercado; con un fin en mente, el de conocer las características, preferencias y percepciones de los visitantes del centro comercial Súper Marden y de esta manera orientar los esfuerzos y estrategias de la compañía a satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos.

1.4 DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Métodos de Investigación.

1.4.1.1 Triangulación metodológica.

En el presente estudio se hizo uso de la triangulación metodológica debido a que el problema de la investigación permitió la aplicación de esta metodología, por lo tanto se usaron técnicas de recolección de información tanto cuantitativas como cualitativas; además se requería conocer y confrontar estos dos métodos para el desarrollo de la asesoría; permitiendo de esta forma darle una mayor rigurosidad al estudio.

❖ Cuantitativo

Este método es de gran ayuda para la investigación debido a que para efectos de esta investigación es necesario medir de forma exacta y cuantificable la percepción de la marca centro comercial “Súper Marden” que tiene la comunidad de Palmira, mediante la aplicación de encuestas que permitan identificar categorías que sean objeto de análisis posteriormente, por esta razón se implementa la pertinente investigación de mercado; que permite recolectar esta información.

❖ Cualitativo

Este método es implementado debido a la importancia de conocer de manera más detallada los diferentes conceptos y estrategias que manejan los directivos de mercadeo del centro comercial y de igual forma el direccionamiento que se quiere lograr en la organización, recurriendo para ello a la entrevista personal no estructurada realizada a dichos directivos.

1.4.2 Tipo de estudio.

Se desarrollaran dos tipos de estudio:

- *Estudio exploratorio:* Se utiliza este estudio para tener resultados específicos acerca del tema “posicionamiento de marca del centro comercial Súper Marden”, por lo cual se tiene cierto grado de incertidumbre en cuanto a los resultados que se pueden obtener en este estudio.
- *Estudio descriptivo:* Se utiliza este tipo de estudio debido a que se delimita el problema de investigación del centro comercial Súper Marden, describiendo sus características y diagnosticando la situación de esta organización en relación a dicho problema y con base en esto poder desarrollar la asesoría propuesta.

1.4.3 Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información aplicadas en esta investigación son: la encuesta, la entrevista, la observación y el análisis documental, las cuales se describen a continuación:

Encuesta: para diagnosticar la situación de la organización mediante el conocimiento de la percepción de la comunidad de Palmira del centro comercial con respecto al reconocimiento y la recordación por parte de estos hacia la marca “Súper Marden”.

Entrevista: para identificar las estrategias de posicionamiento de marca que están utilizando los directivos del área de mercadeo, para posteriormente realizar un análisis que permita medir su efectividad y con base en esto replantear o adicionar nuevas estrategias.

Observación: para analizar el comportamiento de las personas en los centros comerciales tanto en la organización objeto de estudio “Súper Marden” como en los competidores de este sector.

Revisión documental: para realizar una contextualización del centro comercial Súper Marden en cuanto a las características de sus visitantes y sistemas de comunicación con la comunidad, satisfacción de sus locales comerciales y de igual forma describir características de la competencia.

1.4.4 Fuentes de Información.

Fuentes primarias. Entrevista a los dos (2) directivos de mercadeo del centro comercial; así como la aplicación de encuesta dirigida a la comunidad de Palmira que permita obtener datos relevantes para realizar la descripción y el análisis del problema de investigación.

Fuentes secundarias. Se realiza un análisis documental de estudios anteriores en el centro comercial en el área de mercadeo con respecto a los sistemas de comunicación que tiene el centro comercial con la comunidad, características de sus visitantes, y la satisfacción de sus comerciantes o arrendatarios con la administración del mismo y diferentes textos relacionados con el tema, trabajos de grado, consultas en internet y documentación histórica de la empresa.

1.4.5 Muestreo.

La población para esta investigación son todos los hogares ubicados en los barrios de estrato dos (2), tres (3), cuatro (4) y cinco (5) de la ciudad de Palmira Valle, teniendo en cuenta los resultados arrojados por una investigación de mercado realizada en el año 2011¹⁰, donde se comprueba que las familias pertenecientes a estos estratos son el mercado objetivo del centro comercial Súper Marden y representan el 91% de sus visitantes.

El tamaño de esta población es de 47,353 hogares; y el procedimiento para determinar la muestra de esta población es el siguiente:

Como se pretende estimar una proporción de la población que presenta algunas características importantes para determinar las estrategias de mercadeo que generen mayor reconocimiento y recordación de marca “Centro Comercial Súper Marden” por parte de su mercado objetivo; se tiene un nivel de confianza del 90% con un margen de error del 7% y como la población para esta investigación es mayor a 30,000 elementos se aplicara la siguiente formula:

$$n= Z^2*P*(1-P) /e^2$$

¹⁰ HERRERA, John Sebastián; LONDOÑO, Juan David; DUEÑAS, Mónica; GIL, Carlos y DOMINGUEZ, Andrés. ESTUDIO DE MERCADO AL CENTRO COMERCIAL SUPER MARDEN: Efectividad de medios de comunicación. Informe de estudiantes de administración de empresas Universidad del Valle. Año 2011. 80 p.

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado de confianza (para un nivel de confianza del 90%, $z= 1,65$)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción, 7%)

Como no se sabe previamente sobre la opinión del mercado objetivo del centro comercial acerca de lo que se quiere investigar, se adoptara una posición conservadora, en donde $P=50\% = 0,5$.

$$n=1,65^2*0,5*0,5 / (0,07)^2$$
$$n= 139$$

Lo anterior significa que el tamaño de la muestra es de 139 hogares, es decir, se deben de estudiar 139 hogares que tengan las mismas cualidades y características de la población total, además para que sea un número verdaderamente representativo con relación a dicha población.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 MARCO CONTEXTUAL HISTORICO

2.1.1 Desarrollo histórico de Palmira¹¹

En el año de 1948 se presentan algunos desarrollos que rompen el crecimiento compacto característico de la ciudad de Palmira. Se destaca en este período la desaparición del zanjón Salado y la aparición al oriente del Batallón Codazzi como jalonador potencial de nuevos desarrollos.

Sus características geográficas determinan un proceso de crecimiento sobre ejes viales regionales que se extienden sobre un valle con unas condiciones geográficas muy especiales como son los ríos y zanjones que cruzan en sentido oriente-occidente convirtiéndose en elementos fundamentales estructurales de su ordenamiento.

En función de esta estructura se localizan los elementos primarios que derivan su jerarquía de la agrupación en el área central. A partir de este núcleo central los elementos primarios se localizan en un esquema geométrico centrífugo sobre las vías estructurales de comunicación intermunicipal. En las salidas a Buga, a Cali, a Candelaria y a Pradera, conformando una estructura tentacular sobre las cuales se extiende la centralidad, determinando el ordenamiento de las periferias del centro.

De acuerdo a esta caracterización histórica de la ciudad de Palmira, se puede visualizar de forma más clara la ubicación geográfica del Centro Comercial Súper Marden, así como las particularidades que presenta dicha ciudad incluso desde su nacimiento, las cuales influyen de una u otra forma en el desarrollo del centro comercial.

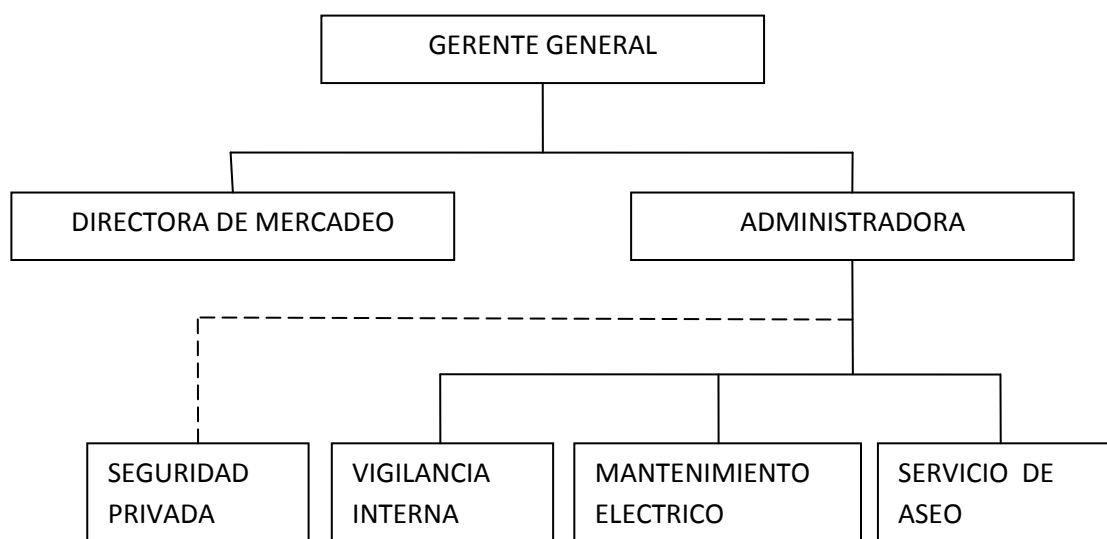
¹¹UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Anuario estadístico de Palmira: Estadísticas generales, surgimiento y desarrollo histórico de Palmira. EN:Documento GEA-UR. Palmira, 2008. 2 p.

2.1.2 Caracterización del centro comercial Súper Marden.

División Administrativa¹²

El Centro Comercial Súper Marden en sus dos puntos (El Bosque y La 47) cuenta con un talento humano compuesto por treinta y seis (36) colaboradores distribuidos de la siguiente manera: El gerente general, la administradora, la directora de mercadeo, diez (10) colaboradores de seguridad privada, catorce (14) colaboradores de vigilancia interna, ocho (8) colaboradores de aseo y finalmente un colaborador de mantenimiento eléctrico, como se observa en la Figura no. 1.

Figura no.1 Organigrama centro comercial Súper Marden.



Fuente: Administración Centro Comercial Súper Marden.

La Sra. María Célvida Reyes¹³ expresa que “*el centro comercial Súper Marden es muy reconocido por la comunidad Palmirana debido a su tradición*”, ya que fue el primer Centro Comercial de la ciudad por lo que cuenta con una gran trayectoria en el mercado, además su ubicación cercana a diferentes barrios de la ciudad facilita el acceso y permite mayor comodidad, lo que hace que el centro comercial sea percibido por sus visitantes como un centro comercial de ambiente familiar en donde se pueden compartir momentos de esparcimiento y recreación.

¹²Fuente: Administración del centro comercial Súper Marden. 2012.

¹³REYES, María Celvida. *Gerente del Centro Comercial “Súper Marden”*. Palmira. Opinión verbal, 2012.

CENTRO COMERCIAL SUPER MARDEN, un Community Center

De acuerdo a las características del centro comercial objeto de estudio “centro comercial Súper Marden”, en parámetros tales como el flujo diario de personas, variedad de productos y/o servicios, distribución de la infraestructura en un área horizontal; es decir en un solo piso y cerrado en sus alrededores; se puede considerar al centro comercial Súper Marden dentro de la categoría de Community Center definida por el International Council of Shopping Centers(ICSC)¹⁴.

En complemento a lo anterior vale la pena tener en cuenta los acuerdos alcanzados por el ICSC, en donde se plantea la clasificación de los centros comerciales por tamaño¹⁵, y es así como, tanto el centro comercial Súper Marden “la 47” como el centro comercial Súper Marden “el Bosque” son considerados como pequeños centros comerciales ya que sus áreas totales tienen tamaños de 18,141m² y 14,000m² respectivamente, las cuales están en el menor rango de tamaños de los centros comerciales que va de 5.000 a 19.999 m².

Centro comercial Súper Marden, dos sedes en dos puntos considerados estratégicos.

El centro comercial Súper Marden cuenta con dos infraestructuras ubicadas en dos sectores de la ciudad de Palmira: Súper Marden calle 47 ubicado en el barrio Benedicta y Súper Marden del Bosque ubicado en el barrio del mismo nombre sobre la vía que conduce hacia el municipio de Pradera.

¹⁴ ICSC: Ente mundial que define los estándares para el concepto de centros comerciales. Existe una serie de denominaciones técnicas definidas por el International Council of Shopping Centers (ICSC)*, para efectos de esta investigación la definición que caracteriza al centro comercial Súper Marden es **Community Center**, debido a que se define como un lugar comercial de uso diario, por consiguiente con supermercado, artículos de uso común, variedad de productos que son de uso diario, visitadas por lo menos 1 vez a la semana, cerradas, climatizadas, son sólo de 1 piso y suelen contar con cines. Disponible en: <<http://admonpropiedadhorizontal.blogspot.com/>>

¹⁵ Según clasificación por tamaños tomada de International Council of Shopping Centers (ICSC)

Estructura física Centro comercial Súper Marden la 47¹⁶

El centro comercial Súper Marden La 47, está ubicado en la calle 47 con carrera 34, entre los barrios La Benedicta y El Departamental; los cuales son de estratos socioeconómicos dos (2) y tres (3) respectivamente, en ellos habitan desde niños hasta adultos mayores. Este centro comercial es un complejo que cuenta con 42 locales comerciales en su interior en donde están ubicados negocios que ofrecen una variedad de productos y servicios, al igual que posee una plazoleta de comidas donde no solo se encuentran diferentes restaurantes sino también bares donde se ofrecen distintas clases de bebidas. Además cuenta con un almacén ancla muy reconocido a nivel nacional: S.A.O. (Súper Almacenes Olímpica) y alberga a la “Librería Marden”. Dentro de la estructura del centro comercial existen también zonas de recreación y esparcimiento para toda la familia.

La estructura física del centro comercial Súper Marden la 47 cuenta con un área total de 18,141m², sin embargo el área total construida es de 5,736m² de los cuales 4,120m² pertenecen al almacén ancla S.A.O. y los otros 1,616m² corresponden a 42 locales comerciales restantes; por otro lado el área de parqueaderos comprende un dimensión de 3,450m² equivalentes a 263 parqueaderos de automóviles y 200 parqueaderos de motocicletas y finalmente el área de diversión es de 153m².

El flujo de personas dentro del centro comercial es en promedio de 632 visitantes diarios de forma peatonal de lunes a jueves y de 850 visitantes diarios de viernes a domingo; por otro lado el flujo vehicular del centro comercial de lunes a jueves es de 1,900 vehículos en promedio diario y de 2,700 vehículos diarios de viernes a domingo.

Cuarenta y dos (42) locales hacen parte de la oferta comercial de Súper Marden la 47¹⁷

Este centro comercial es un complejo que cuenta con 42 locales comerciales en su interior en donde están ubicados negocios que ofrecen una variedad de productos y servicios, posee una plazoleta de comidas donde no solo se encuentran diferentes restaurantes sino también pequeños bares donde se ofrecen distintas clases de bebidas. Además cuenta con un almacén ancla reconocido a nivel nacional como lo es S.A.O. (Súper Almacenes Olímpica) y alberga a la “Librería Marden”. Dentro de la estructura del centro comercial existen también zonas de recreación y esparcimiento para toda la familia.

¹⁶ Fuente: Administración centro comercial Súper Marden, 2012.

¹⁷ Ibíd.

De los cuarenta y dos (42) locales comerciales de los cuales treinta y seis (36) arrendados y los otros seis (6) desocupados y disponibles para ser arrendados a nuevos comerciantes.

Los treinta y seis (36) locales comerciales están clasificados de la siguiente manera:

Tabla no. 1. Clasificación locales comerciales pertenecientes al centro comercial Súper Marden la 47.

LOCALES COMERCIALES	LOCALES DE SERVICIOS	LOCALES DE COMIDAS	BARES
• S.A.O. • Almacén Alondra • Blue Virus • Buena Onda • Plica • Roko • Springfield • Vivero • Servijardines • Compusuper • Video Planet • Yamatos • Aromas Jolie • Kids Explorer • Librería Marden	• Emi • Apuestas Palmira • Baloto • Lavautos y Motos Super 1 • Aslicom – Movistar • Tele Pagos.com • Mega Diversiones • Multipagas • JD Video Juegos • Foto Ackerman • HairBody Center • Inflables Mi RinconMagic o • Mercatel - Telmex	• Al Carbon • Mixturas • Panadería Leal • Sebas Parrillada • Heladería DanCali • Dulcecito – Comestibles Solis • Heladería Frutas y Mas	• Babalú bar • Skape

Fuente: Elaboración propia

Estructura física Centro comercial Súper Marden El Bosque¹⁸.

El centro comercial Súper Marden El Bosque, está ubicado en la carrera 1° con calle 31, entre los barrios urbanización el Bosque y el municipal ; los cuales son de estratos socioeconómicos cuatro (4) y dos (2) respectivamente, en ellos habitan desde niños hasta adultos mayores.

Esta sede del centro comercial es un complejo que cuenta con 28 locales comerciales en su interior que ofrecen una variedad de productos y servicios, posee una plazoleta de comidas donde no solo se encuentran diferentes restaurantes sino también pequeños bares donde se ofrecen distintas clases de bebidas. Además cuenta, al igual que el centro comercial Súper Marden La 47, con el almacén ancla S.A.O. (Súper Almacenes Olímpica) y alberga a la “Librería Marden”. Dentro de la estructura del centro comercial existen también zonas de recreación y esparcimiento para toda la familia.

La estructura física del centro comercial Súper Marden el bosque cuenta con un área total de 14,000m², sin embargo el área total construida es de 4,700m² de los cuales 3,900m² pertenecen al almacén ancla S.A.O. y los otros 800m² corresponden a los 27 locales comerciales restantes; por otro lado el área de parqueaderos comprende una dimensión de 2,900m² equivalentes a 227 parqueaderos de automóviles y 170 parqueaderos de motocicletas y finalmente el área de diversión es de 125m².

El flujo de personas dentro del centro comercial es en promedio de 626 visitantes diarios de forma peatonal de lunes a jueves y de 830 visitantes diarios de viernes a domingo; por otro lado el flujo vehicular del centro comercial de lunes a jueves es de 1400 vehículos en promedio diario y de 2,300 vehículos diarios de viernes a domingo.

Veintiocho (28) locales hacen parte de la oferta comercial de Súper Marden El Bosque¹⁹

Esta sede del centro comercial es un complejo que cuenta con 28 locales comerciales en su interior en donde están ubicados negocios que ofrecen variedad de productos y servicios, al igual que posee una plazoleta de comidas donde no solo se encuentran diferentes restaurantes sino también pequeños bares donde se ofrecen distintas clases de bebidas. Además cuenta, al igual que el centro comercial Súper Marden La 47, con el almacén ancla S.A.O. (Súper Almacenes

¹⁸ Fuente: Administración centro comercial Súper Marden, 2012.

¹⁹ Fuente: Administración centro comercial Súper Marden, 2012.

Olímpica) y alberga a la “Librería Marden”. Dentro de la estructura del centro comercial existen también zonas de recreación y esparcimiento para toda la familia.

De los veintiocho (28) locales comerciales, veintisiete (27) están arrendados y uno está desocupado y disponible para ser arrendado.

Los veintisiete (27) locales comerciales están clasificados de la siguiente manera:

Tabla no. 2. Clasificación locales comerciales pertenecientes al centro comercial Súper Marden el Bosque.

LOCALES COMERCIALES	LOCALES DE SERVICIOS	LOCALES DE COMIDAS	BARES
• S.A.O. • Librería Marden • Platería Felipe • Cacharrería Abisai • Universo Digital • Calzado Erasso • Ve Cariñitos • Ganaloto • El Rancho Del Arte • Cosméticos Doni • Vivero La Casa Del Jardin • Aromas Jolie San Valentin	• Compu Roma • Multipagas EU • Apuestas Palmira • Mega Recreaciones • Inflables Mi RincónMágico • Fundación WWB (banco) • Cancha Sintética “La Fortaleza”	• Mazorcas 1 A • El Deleite • Sebas Parrillada • Frutimix • Heladería Dancali	• La Saga • Sassy

Fuente: Elaboración propia

Precio por metro cuadrado de los locales del Centro Comercial Súper Marden

La Sra. María Célvida Reyes²⁰, señala *que* el costo del metro cuadrado (m²) de los centros comerciales Súper Marden no es fijo y varia por diversos factores tales como: ubicación del local dentro del centro comercial, tipo de negocio o actividad económica que se desea realizar y tipo de cliente o marca que comercial interesada. Sin embargo el rango en el que oscila este costo de alquiler de un local comercial por metro cuadrado es de \$23.000 hasta \$168.000.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo del presente estudio es importante aclarar algunos conceptos y términos técnicos.

Investigación de mercado

Este concepto es importante definirlo para llevar a cabo la implementación de las herramientas de investigación que ofrece esta técnica; de acuerdo a lo anterior, las definiciones en las cuales está basado el proceso de aplicación de la investigación de mercado que se llevó a cabo en este estudio son las siguientes:

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" ²¹

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes"²²

²⁰ REYES, María Celvida. *Gerente del Centro Comercial "Súper Marden". Palmira. Opinión verbal, 2012.*

²¹KOTLER, Philip. Investigación de mercado. EN: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. 1 ed., 1997. p. 65.

²²CHISNALL, Peter. Investigación de mercado. EN: La Esencia de la Investigación de Mercados. 1996. p. 6.

Centro comercial

El concepto de centro comercial contextualiza el enfoque organizacional bajo el cual se desarrolla la investigación, en consecuencia, la siguiente definición es la más precisa para caracterizar este tipo de empresas:

Para Müller²³, un centro comercial es: una aglomeración de negocios del comercio, cuya política de comercio y de publicidad es coordinada por una administración común. El centro comercial y recreacional se caracteriza por ubicarse en un edificio grande y de arquitectura refinada que no está conectado con otros edificios y que tiene buena conexión vial, grandes parqueaderos y generalmente dos o tres pisos comerciales. El centro se abre hacia un paseo peatonal en su interior que está dotado con elementos de adorno y posibilidades para sentarse y que generalmente está techado y climatizado. El paseo peatonal está flanqueado en ambos lados por negocios del comercio y de otros servicios que representan una gran variedad de ramos comerciales. Además, el centro cuenta con varias instalaciones comerciales y recreacionales muy frecuentadas y de gran extensión (almacenes por departamentos o de moda, cines, parques infantiles, patios de comida) que se ubican en puntos estratégicos horizontales y verticales del centro comercial y recreacional.

En consecuencia Para Müller²⁴, el centro comercial y recreacional representa un concepto urbanístico que sirve para el abastecimiento de la población con mercancía de uso a corto, mediano y largo plazo, para la satisfacción de funciones centrales de servicio, para la provisión de empleos para una gran cantidad de personas, como lugar de esparcimiento y como foco sociocultural y comunicativo. Los centros comerciales y recreacionales tienden a generar el desarrollo de comercio en sus alrededores y tienen un impacto duradero en el desarrollo físico y funcional del espacio urbano.

Adicional a lo anterior Muller²⁵, afirma que la mayoría de los centros comerciales cuentan con "almacenes ancla" en los extremos del edificio que se llaman así porque son los negocios más grandes que atraen más visitantes. Este almacén ancla puede ser un almacén por departamentos,

²³ MÜLLER, Jan Marco, Centro Comercial y Recreacional [Anónimo]. Geógrafo, Candidato a Ph.D., Facultad de Geografía, Universidad de Marburg (Alemania). Disponible en: <<http://www.naya.org.ar/congresos/contenido/49CAL/Muller.htm>>

²⁴ MÜLLER, Jan Marco, Centro Comercial y Recreacional [Anónimo]. Geógrafo, Candidato a Ph.D., Facultad de Geografía, Universidad de Marburg (Alemania). Disponible en: (<http://www.naya.org.ar/congresos/contenido/49CAL/Muller.htm>)

²⁵ Ibíd.

un almacén de modas o también puede ser un grupo de almacenes del mismo ramo. Incluso, los almacenes ancla pueden ser completamente sustituidos por grandes instalaciones de recreación como centros de cine o patios de comida, los cuales son una de las principales características de un centro comercial y recreacional.

Mercadeo.

Es fundamental enfatizar en este concepto para especificar el área funcional en la cual se va a desarrollar este estudio, además de la utilidad que tiene dicha área dentro de una organización.

Diego German Arango²⁶ concibe al mercadeo como “un ejercicio intelectual que permite a los directivos de toda clase de organizaciones interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios tan atractivos para ellos que se antojen, se entusiasmen, los compren y los recompre, y luego los recomienden a sus amigos y los elogien en sus reuniones sociales, escolares, familiares y de negocios”.

Planeación estratégica.

Basándose en la definición que realiza el autor José Luis Hernández Cabrera²⁷, la planeación estratégica es un término usado en la administración para referirse al proceso de visionar o prever el futuro deseado de la organización y con base en este desarrollar actividades encaminadas al cumplimiento de los objetivos planteados en dicha visión; mediante el análisis exhaustivo de información interna y externa de la organización, la cual contribuya a un proceso de toma de decisiones correcto que favorezca la competitividad de la empresa.

Es por esta razón, que la investigación propuesta cabe perfectamente en este proceso continuo de la planeación estratégica, pues precisamente a través de dicha investigación se realiza el análisis exhaustivo de información interna y externa de la organización, mediante herramientas como la investigación de

²⁶ARANGO MUÑOZ, Diego Germán. Los diez pilares del mercadeo, cuando las cuatro P se quedan cortas. EN:Revista Soluciones de Postgrado EIA. Medellín, Enero 2009, Número 3. p. 161-176. Disponible en: <<http://revistapostgrado.eia.edu.co/Revista%20Edici%F3n%20N%BA.3/Soluciones%20N3%20art%2011.pdf>>

²⁷HERNANDEZ CABRERA, José Luis, 17-Julio-2009, “Estrategia y dirección estratégica”. Internet: <<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/planeacion-estrategica-y-de-la-calidad.htm>>

mercados y el análisis de los entornos, con el fin de encontrar oportunidades que permitan a la organización llevar a cabo un mejor proceso de toma de decisiones.

Reconocimiento de marca

Tener claro este concepto en el desarrollo de este estudio de investigación es clave debido a que es puntualmente uno de los aspectos en el que se va a trabajar y el cual se pretende potencializar mediante su conocimiento aplicado dentro de la organización. De esta manera la siguiente definición plantea de forma explícita lo que es reconocimiento de marca:

“Se refiere a la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor. No es medible ni tangible. Puede ser una percepción que el consumidor ya tenga preconcebida acerca de un producto o puede ser una idea generada por el anunciante y su agencia de publicidad que se plasma en cada mensaje publicitario del producto”²⁸.

Recordación de marca

Este concepto es necesario para la investigación, ya que es uno de los aspectos a estudiar en detalle con el fin de saber el nivel de conocimiento del mercado objetivo de dicha investigación. De acuerdo a lo anterior, la definición que más se ajusta para describir esta variable del mercadeo es la siguiente:

“La RECORDACIÓN DE MARCA es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca, es totalmente medible y se refiere a la posición que una marca ocupa en la mente de la población. Se obtiene por medio de encuestas y se representa por medio de estadísticas. Se reporta por medio de dos tipos de medición: top of mind (porcentaje de personas que mencionaron una marca en primer lugar) y share of mind (porcentaje del total de menciones que una marca recibe, sin importar el lugar en el que fue mencionada)”²⁹.

²⁸ CHICA, Abel, “Branding: El Posicionamiento o Reconocimiento de Nuestra Empresa O Marca”.Internet: <<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/branding.htm>>.

²⁹ Ibíd.

2.3 MARCO JURÍDICO

El marco normativo bajo el cual se desarrolla el presente tema objeto de estudio y bajo el cual deben adaptarse los centros comerciales para llevar a cabo su actividad diaria de forma lícita y de igual forma generando una sana convivencia en sus infraestructuras es el siguiente:

a) Constitución política de Colombia – Reforma 1993”, Título XII del régimen económico y de la hacienda pública. En el cual se determinan las disposiciones generales, Artículo 333³⁰:

Según este artículo toda persona tiene derecho a tener y llevar a cabo iniciativas comerciales de carácter privada siempre y cuando no se afecte el bien común, aunque el alcance de la libertad económica será delimitada por la ley cuando así lo exija el interés social, ambiental y el patrimonio cultural de la nación.

b) Leyes que regulan los centros comerciales en Colombia:

Ley 675 del 2001 "Por medio de la cual se regula el régimen de propiedad horizontal"³¹

Regula los inmuebles donde concurren derechos de propiedad exclusiva sobre bienes privados y derechos de copropiedad sobre el terreno y los demás bienes comunes.

Su objetivo es garantizar la seguridad y la convivencia pacífica en los inmuebles sometidos a esta normatividad, con énfasis en la convivencia pacífica y la solidaridad social, entre otros temas.

Ley 810 del 2003 “sobre acciones de los curadores urbanos”³²:

La cual modifica la Ley 388 de 1997 en materia de sanciones urbanísticas y algunas acciones de curadores urbanos, en donde se establece que toda actuación de construcción, ampliación, modificación, adecuación y demolición de edificaciones, de urbanización y parcelación debe realizarse de acuerdo con el plan de ordenamiento territorial de cada ciudad o municipio en donde se ubique el establecimiento, siendo el caso puntual los centros comerciales, y quien incumpla

³⁰COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA.. reforma 1993 En la cual se determinan las disposiciones generales. Constitución Política de Colombia., 1993., artículo 333.

³¹COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 675. (4, agosto, 2001).Por medio de la cual se regula el régimen de propiedad horizontal. Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1993. no. 44.509.

³²COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 675. (16, junio, 2003).Por medio de la cual se modifica la ley 388 de 1997 en materia de sanciones urbanísticas y algunas actuaciones de los curadores urbanos. Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1993. no. 45.220.

con esta medida será sancionado de forma leve o grave según corresponda. Igualmente, se dictan otras disposiciones relacionadas con la expedición de licencias de construcción, y temas relacionados.

Ley N° 1032 de 2006 “Normatividad de propiedad intelectual”³³

Por la cual se modifican los artículos 257, 271, 272 y 306 del código penal. Se establecen las sanciones por la violación de los derechos de propiedad industrial e intelectual, como por ejemplo el uso de marcas existentes, la reproducción de obras y demás propiedades intelectuales sin autorización de los autores, entre otros derechos exclusivos de los autores o inventores.

c) Decreto 410 de 1971 “Código del Comercio”: Por el cual se expide el código de comercio³⁴.

Libro Primero: De los comerciantes y de los asuntos de comercio Título I: de los comerciantes. Artículos (021, 042, 049, 072 núm. 6):

Los cuales determinan como se constituye una empresa individual, donde el empresario como persona natural, debe matricularse como comerciante en Cámara de Comercio, además si cuenta con un establecimiento comercio también debe matricularlo diligenciando un formulario (Registro único empresarial), pagando los derechos de matrícula en el registro público mercantil los que son liquidados con base en el monto de activos que se indican en los decretos 458 de 1995 y 2569 de 1998.

³³COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 675. (22, junio, 2006).Por medio de la cual se establece la normatividad de propiedad intelectual. Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1993. no. 46.307.

³⁴COLOMBIA.PRESIDENTE DE LA REPUBLICA. Decreto 2269 (16, junio, 1971).Por el cual se expide el código de comercio. Diario oficial Bogotá D.C.: El Ministerio, 1993.18 p.

2.4 MARCO TEORICO

2.4.1 Los diez pilares del mercadeo.

El autor Diego German Arango Muñoz³⁵ plantea una nueva teoría que busca complementar la “teoría de las 4 P”*. Arango afirma que el mercadeo es un ejercicio intelectual que permite a los directivos de todo tipo de organizaciones (públicas o privadas; con ánimo de lucro o sin él; de productos o de servicios; grandes, medianas o pequeñas; locales o globales; reales o virtuales) interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios lo suficientemente atractivos para que los consumidores se antojen, se entusiasmen, los compren y los recompen, y luego los recomienden a sus amigos y hablen bien de ellos en sus reuniones sociales, escolares, familiares y de negocios.

Esta nueva teoría, según afirma, pretende hacer que los directivos de las empresas del siglo XXI, reflexionen un poco sobre el marketing mix de este nuevo siglo, sin con esto desvirtuar la teoría de las 4p que es usada en el ámbito empresarial y académico.

Los diez pilares del mercadeo propuestos en esta teoría se resumen a continuación:

Tabla no. 3. Los diez pilares del mercadeo

Los Diez Pilares del Mercadeo	
1. Necesidades del Consumidor	El cliente hoy en día, es la base de toda empresa, por ello este es y será siempre el camino para la supervivencia dentro del mercado, aunque para muchas empresas este no sea un tema nuevo, para otros el ofrecer un protagonismo a sus clientes será la novedad y por lo tanto este debe ser el punto de partida del mercadeo en la actualidad.
2. Segmentación	Los clientes de hoy en día tienen el poder de la información, lo cual ha generado en estos una forma de comprar activamente; la compra se ha vuelto más selectiva de acuerdo a los beneficios que ofrezcan los productos, por tal razón las empresas no pueden darse el lujo de suponer que sus clientes son todo el mercado, esta segmentación se está dando en el mercado casi de

³⁵ARANGO MUÑOZ, Diego German. Los diez pilares del mercadeo:cuando las cuatro P se quedan cortas. EN: Revista Soluciones de Postgrados EIA. Medellín, enero 2009. no. 3, p. 161-176. Disponible en: <<http://revistapostgrado.eia.edu.co/Revista%20Edici%F3n%20N%BA.3/Soluciones%20N3%20art%2011.pdf>>

*Teoría de las 4 P: Tradicional teoría del mercadeo, compuesta por cuatro variables: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

		manera natural cuando los clientes comienzan a exigir algún tipo de diferenciación.
3. Posicionamiento		Propone dar a la oferta una personalidad; es decir, construir un concepto alrededor de un producto o un servicio, lo cual generara en el mediano y largo plazo un reconocimiento por parte de los públicos de interés.
4. Marketing Mix		En este punto el reto para el director de mercadeo es identificar cuanta variable incida en su entorno empresarial; es por eso que hoy en día no se habla solo de 4p sino que se está manejando el termino de las "Ene P" del mercadeo, que sean necesarias para permanecer en este ambiente cambiante y permanentemente competido, generando de esta manera un esquema único para cada empresa.
5. Actores del Mercadeo		- Los <i>proveedores</i>, que comenzaron a ser considerados socios estratégicos por grandes empresas. - Los <i>canales de distribución</i>, que evolucionaron extraordinariamente cambiando las reglas de poderes en los mercados. - Los <i>líderes de opinión</i>, que ordenan a los clientes actuales y futuros que deben consumir un producto o servicios. - Los <i>clientes internos</i> de la organización, que son quienes por fin logran entusiasmar al consumidor con esquemas de atención y calidez.
6. Actores de Compra		- <i>El iniciador</i>: actor que estimula por primera vez la compra, haciendo caer en la cuenta al comprador de que el producto existe y brinda unos beneficios particulares. - <i>El influenciador</i>: persona que tiene un alto grado de reconocimiento por parte del comprador y, por ende, tiene un gran porcentaje de influencia en la decisión de compra. - <i>El decisor</i>: quien tiene el poder de decidir si se compra o no un producto, una marca o un estilo. - El <i>usuario</i>: individuo o institución que consume el producto o usa el servicio.
7. Árbol de Decisión de Compra	de de	Mediante las investigaciones de tipo cualitativo el director de mercadeo se puede apoyar para la construcción del árbol de decisión de la compra, debido a que el proceso de la compra es muy complejo e implica una alta dedicación e interpretación de la información resultante de dicha investigación. Este esquema es necesario debido a que la compra en ocasiones no termina o no se inicia con el hecho de un intercambio comercial.
8. Sistema de Información	de de	La intuición deja de ser el motor de las estrategias del marketing y se introducen al mundo empresarial

Mercadeo	conceptos como las investigaciones de mercado más avanzadas en donde existe un dialogo continuo y permanente con el consumidor, permitiéndole a la empresa una visión amplia de las características de los clientes.
9. Planeación de Mercadeo	El Plan de Mercadeo es una guía de gestión que tiene en cuenta el entorno empresarial, el consumidor y la competencia y se soporta en valores y principios organizacionales establecidos por más de una generación. El Plan de Mercadeo se convierte en el eje del pensamiento organizacional y a la vez en el referente de acción dentro de organizaciones más complejas. Por esta razón toda actividad de mercadeo debe de estar delimitada por este plan de mercadeo.
10. Plataforma para el Cambio	El reto del gerente de mercadeo es reinventar su oferta máximo cada año, porque el consumidor siempre quiere más y de igual forma lo exige.

Fuente: Elaboración propia.

En este punto, es importante precisar que para efectos de esta asesoría, se hará énfasis en tres de los diez pilares propuestos anteriormente por el autor Arango, pues son considerados los de mayor concordancia con los objetivos de la investigación.

Es así como, las necesidades del consumidor, el posicionamiento y los sistemas de información de mercadeo; se convierten en los pilares eje que sustentan el marco en el que se desarrolla la investigación. Lo anterior en miras a conocer no solo las necesidades de la comunidad de la ciudad de Palmira en cuanto a lo que espera o percibe del centro comercial Súper Marden sino también, se conocerá el grado de reconocimiento de la marca, aspectos que serán considerados fundamentales para presentar a los directivos del centro comercial, alternativas para el posterior desarrollo de estrategias de posicionamiento por parte de estos.

4.4.2 Investigación de la mercadotecnia y sistemas de información³⁶.

La base para el éxito de las compañías radica en esforzarse de manera continua por aprender todo lo posible acerca de su mercado meta, mediante el uso de diversas herramientas que ofrece la mercadotecnia como por ejemplo, los sistemas de información formales e informales, dentro de los cuales se puede destacar a la investigación de mercado como una de las mejores herramientas formales para obtener datos relevantes del mercado, que permitan a los directivos

³⁶ KOTLER, Philip. Investigación de la mercadotecnia y sistemas de información. En: Fundamentos de mercadotecnia. 4 ed. México: Prentice-Hall, 1998. p. 103–136.

de las compañías comprender de una forma precisa el comportamiento y percepción de dicho mercado meta de acuerdo al desarrollo y la dinámica del sector en que se ubique la organización.

Con base en lo anterior es importante mencionar que los sistemas de información están compuestos de personas, equipos y procedimientos para recopilar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir una información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de tomar decisiones en el área de mercadotecnia de las organizaciones.

Con el fin de que los sistemas de información sean efectivos y permitan tomar las mejores decisiones de mercadotecnia se deben llevar a cabo tres pasos o procedimientos que comienzan y terminan con los gerentes de la organización:

1. En primer lugar se debe interactuar con los directivos de la organización para *evaluar las necesidades de información*.
2. Después se *desarrolla la información necesaria*, a partir de registros internos de la compañía, información de actividades específicas del área de mercadotecnia, de la investigación de mercado y del análisis de la información.
3. Por último se *distribuye la información* a los directivos en la forma adecuada y en el momento apropiado para ayudarlos a tomar mejores decisiones de mercadotecnia.

Este proceso que compone el sistema de información de mercadotecnia se muestra en la Figura 2.

Para tener mayor claridad sobre este proceso de los sistemas de información de mercadotecnia se describirán a continuación de forma detallada cada uno de sus pasos:

Figura no. 2. Sistema de información de mercadotecnia



Fuente: KOTLER, Philip. 1998. Investigación de la mercadotecnia y sistemas de información. En: Fundamentos de mercadotecnia. Cuarta edición.. México: Prentice-Hall. p. 105.

1- Evaluación de las necesidades de información³⁷

En este primer paso del proceso de los sistemas de información de la mercadotecnia se debe equilibrar la información que los gerentes *desearían* tener con la información que en realidad *necesitan* y es *factible* que reciban. Por lo cual se empieza entrevistando a los directivos con el objetivo de averiguar la información que estos quisieran recibir, aunque hay que tener en cuenta que los gerentes no siempre necesitan toda la información que solicitan y en ocasiones no piden la que realmente requieren.

Un ejemplo muy común de lo anterior es que muchas veces los directivos se concentran en algunas variables del mercado pero descuidan otras por desconocimiento y es por ello que en el momento de solicitar información no cuentan con una visión amplia, lo que ocasiona que no reciban toda la información que realmente necesitan, y es allí donde los responsables de desarrollar los sistemas de información de mercadotecnia deben tener la capacidad para identificar la información útil y precisa que deben proporcionar a dichos directivos que les sirva de fundamento para tomar decisiones importantes de mercadotecnia. Sin embargo, es importante mencionar que en ocasiones los sistemas de información de mercadotecnia tienen limitaciones para determinar algún tipo de

³⁷KOTLER, Philip. Investigación de la mercadotecnia y sistemas de información. En: Fundamentos de mercadotecnia. 4 ed. México: Prentice-Hall, 1998. p. 103–136.

dato o no hay disponibilidad para acceder a una determinada fuente de información.

Finalmente, se debe recalcar que la información en sí, no tiene ningún valor, pues su verdadero valor proviene de su empleo; es decir, que dicha información debe permitir que a través de su análisis los directivos puedan tomar decisiones de mercadotecnia efectivas.

2- Desarrollo de la información³⁸

El segundo paso de este proceso de los sistemas de información de la mercadotecnia es el desarrollo de la información, en donde se plantea las diferentes formas como se puede obtener la información que los gerentes necesitan, para posteriormente realizar un análisis de esta para que los directivos la puedan emplear de la forma más beneficiosa.

Las diferentes formas de obtener la información son tres: registros internos de la compañía, información específica de mercadotecnia y la investigación de mercados.

Tabla no 4. Medios para recopilar información de mercadotecnia.

Medios de información	Descripción
a) Registros internos	Los registros internos de las compañías son todos aquellos datos que han sido recopilados por la compañía en sus diferentes departamentos ya sea para organizar, determinar o evaluar el desempeño de este, por tal motivo estos registros representan un activo valioso para la organización debido a que la información recopilada en un departamento de la empresa puede llegar a ser útil para otro departamento si se sabe interpretar y darle el uso adecuado.
b) Información específica de mercadotecnia.	Esta información es de vital importancia para llevar a cabo las funciones cotidianas de mercadotecnia, y su fuente principal son los colaboradores de la organización, quienes cuentan con la mayor cantidad de datos sobre el funcionamiento diario de la organización: es por esto que se debe capacitar a los colaboradores de la organización explicándoles la importancia que tiene para la organización, conocer datos específicos que le sirvan a los gerentes para tomar las mejores decisiones de mercadotecnia, todo esto con el fin de desarrollar en

³⁸KOTLER, Philip. Investigación de la mercadotecnia y sistemas de información. En: Fundamentos de mercadotecnia. 4 ed. México: Prentice-Hall, 1998. p. 103–136.

	estos una cultura de recolectores de información.
c) Investigación de mercados.	Los directivos de las compañías necesitan información de una situación específica y es allí cuando la investigación de mercado se convierte en una herramienta sumamente útil para obtener dicha información, ya que a través de esta se puede contar con un soporte formal que no discrimine por fragmentos la investigación sino que por lo contrario contenga un informe completo sobre la situación que se quiere investigar

Fuente: Elaboración propia

Finalmente en este segundo paso de *desarrollo de la información* se debe realizar un análisis más detallado de todos los datos recopilados a través de las fuentes anteriormente mencionadas que permita a los gerentes aplicar esta información a sus problemas y decisiones de mercadotecnia.

3- Distribución de la información³⁹.

Este es el último paso para llevar a cabo de forma exitosa el proceso de los sistemas de información de mercadotecnia, el cual consiste en hacer llegar de manera oportuna la información de mercadotecnia obtenida mediante los registros internos y la investigación de mercados, a los directivos apropiados, pues de lo contrario esta información no tendría ningún valor para la compañía y para esto se debe contar con sistemas de información descentralizados que permitan a dichos directivos tener acceso a información no rutinaria para situaciones especiales, logrando así resolverlas de forma inmediata.

Como se puede observar esta teoría de mercadeo planteada por Philip Kotler, expone una serie de pasos que se deben llevar a cabo para realizar de forma adecuada una investigación de mercadotecnia, haciendo un correcto uso de los sistemas de información de una compañía, es por ello que es el fundamento para realizar la presente asesoría, ya que permite lograr la satisfacción de los directivos del centro comercial mediante la correcta implementación de cada uno de sus pasos.

4.4.3 Teoría del branding, gestión estratégica de la marca.

La teoría del branding⁴⁰ es comprendida como la base para realizar una adecuada gestión de posicionamiento de marca para una organización e incluso para las

³⁹KOTLER, Philip. Investigación de la mercadotecnia y sistemas de información. En: Fundamentos de mercadotecnia. 4 ed. México: Prentice-Hall, 1998. p. 103–136.

⁴⁰PETERS, Tom. El meollo del branding, citado por OBANDO BARQUERO, Luis. Branding, saliendo del monotonismo. 15, Agosto, 2006. Disponible en: <http://www.eguillen.com/articulo_recomendado.Php?articulo=80>

mismas personas, por esta razón es de vital importancia conocer los fundamentos en que se basa esta teoría para poder realizar una exitosa implementación de estrategias de mercadeo que permitan generar en la mente de las personas un gran nivel de recordación y reconocimiento hacia la organización objeto de estudio de esta investigación.

En este orden de ideas, esta teoría expresa que el mundo posee un mercado súper congestionado en donde los productos que se ofrecen son cada vez más parecidos y existen tantas opciones para escoger que no se sabe cómo tomar la mejor decisión; todo se parece tanto y no hay algo que llame la atención y que indique esto es lo que se debe escoger, como lo dice en el libro “El meollo de Branding” de Tom Peters*:

“Se ha avanzado tanto en los negocios que ya todas las empresas saben cuál es la mejor forma de hacer las cosas, hasta el punto que todo lo que está en la calle tiene características similares, es fabricado con los mismos materiales, los mismos procesos productivos, es así como se hace evidente que lo único que puede hacer preferir y comprar un producto sobre otro, es el branding; pero no la marca vista como un logotipo o como el marketing y campañas publicitarias, sino el nombre de marca vista como la historia de la compañía, que transmita la identidad de la compañía”⁴¹.

Tom Peters⁴², también afirma:

“Ante productos similares el único indicador es un brand tan bien posicionado en la mente los consumidores que les hable sobre la empresa ¿Quién Es?, ¿Cuál es su historia?, ¿Por qué están aquí?, ¿Qué los hace únicos?, ¿Es una Gran diferencia?, ¿Por qué nos importa?”.

De acuerdo a esto, Tom Peters plantea en su libro, que la marca de una compañía es su identidad, es el mensaje que le dice a las personas que es la organización, cuál es su razón de ser, incluso como lo describe el mismo es un “ser viviente”; y es por esta razón que la empresas no deben interpretar la marca basadas solo en publicidad o en un logotipo llamativo sino que dichas empresas deben trabajar un branding que logre posicionarse siempre en la mente de las personas como una identidad bien definida que represente todo lo compañía.

Esta identidad de la compañía es algo muy difícil de meter en la conciencia de las personas y aún más difícil de mantener allí, pero a la vez, traduce el todo de una

*Tom Peter: Consultor y escritor a la vanguardia de la gerencia, considerado como un Guru del management de los negocios.

⁴¹ PETERS, OP. CIT

⁴² Ibíd.

organización y dice su significado, su historia, la hace diferente a los competidores y le da la característica de único.

De esta forma, la teoría del branding dice que los ganadores son los que tienen la capacidad de ser únicos y distinguirse como tales, como lo recalca una frase en el libro:

“No se trata solo de ser el mejor en lo que haces; sino ser considerados como los mejores”⁴³

Significa que el producto en sí ya pasó de ser la prioridad en los negocios; pues el producto sigue siendo lo que crea la empresa y su fuente de ingresos, pero está pasando a un plano secundario si se relaciona con la importancia que se le debe dar al desarrollo de la marca por las razones ya comentadas de la monotonía del mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, el autor plantea que existe una relación muy lógica:

Identidad = Historia = Branding = Sentimientos

Dado lo anterior, los consumidores se guían para comprar por sus sentimientos hacia una marca, por eso es tan importante el buen desarrollo del branding, que transmita la historia, y la identidad porque es el diferenciador que da la ventaja competitiva y permite acaparar las cuotas de mercado.

Tom Peters⁴⁴ plantea además:

“Se debe crear una causa, y no un negocio” lo que parece simple de decir pero es de lo más difícil de realizar”

Por eso en este enfoque se afirma que las empresas deben basarse en visiones que tengan un significado verdadero para todos los miembros de la organización y no solo la idea de los directivos que buscan una manera de hacer dinero, es así como se construye un nombre de marca. Primero se debe entender que lo importante es ser único y encontrar una manera de distinguirse, ejercer su actividad de la forma en que la organización como conjunto cree que es lo mejor,

⁴³ PETERS, Tom. El meollo del branding, citado por OBANDO BARQUERO, Luis. Branding, saliendo del monotonismo. 15, Agosto, 2006. Disponible en: <http://www.eguillen.com/articulo_recomendado.Php?articulo=80>

⁴⁴ Ibid.

hacer reuniones para que en consenso entre los miembros de la dirección y todos los empleados de la organización definan quiénes son, qué es lo que quieren, qué los hace diferentes, externen sus sentimientos y definan entre todos el fin común hacía el cual todos los departamentos deben dirigirse.

Dentro de esta teoría Tom Peters⁴⁵, afirma que se debe perder el enfoque de que las finanzas son quienes mueven a las empresas, que la misión y visión debe girar en torno a ella, porque ahora se está introduciendo la idea de que un negocio debe girar en torno a los sentimientos de los involucrados, la pasión que sientan hacia una actividad; pero sin dejar por fuera los equipos de finanzas que siempre seguirán siendo una parte importante en la creación de promesas de marca. Sin embargo, ahora las promesas de marca deben ir fundamentadas en una misión y visión verdadera que represente el sentir de toda una empresa, los logotipos deben pasar de ser, solo una imagen y convertirse en un símbolo que represente una historia y que transmita una idea, ya que son los sentimientos los que pueden diferenciar una marca de otra y está comprobado que luego de tener una marca bien posicionada y que se diferencie de los competidores, después vendrán todos los beneficios en términos de finanzas.

Según Peters⁴⁶, la tecnología ha avanzado hasta tal punto que cualquiera puede desarrollar un producto de manera automatizada y con costos muy bajos que compita con los líderes, y es allí donde entra en juego el branding, la capacidad que se tenga de transmitir el legado, la leyenda e historia de una compañía, sus sentimientos y su razón de ser.

Así se puede concluir que cuando una empresa quiere competir debe darle una gran prioridad a su marca. En esta época no se puede sobresalir solo por tener un producto bueno, sino con un desarrollo de marca que haga a los consumidores creer que el producto es el mejor de todos los de su clase. Por eso el “meollo del branding” es ser capaz de transmitir con él, los sentimientos de la compañía, una causa común por la que trabajan todos los miembros de la organización. La razón por la cual el negocio se pone a funcionar todos los días.

⁴⁵PETERS, Tom. El meollo del branding, citado por OBANDO BARQUERO, Luis. Branding, saliendo del monotonismo. 15, Agosto, 2006. Disponible en: <http://www.eguillen.com/articulo_recomendado.Php?articulo=80>

⁴⁶ Ibid.

Finalmente como lo plantea esta teoría teoría del branding⁴⁷, se debe trabajar el branding de manera especial, de tal forma que con el nombre, los consumidores potenciales puedan distinguir quién es la compañía, qué es lo que les ofrece, qué los hace diferentes a los demás, pues en concreto, esto es lo que define a un negocio.

Vale la pena señalar aquí, que esta teoría servirá de apoyo para la realización de la presente asesoría, ya que trata temas relevantes relacionados con el reconocimiento y la recordación de marca a través de la creación de una identidad para una compañía; es por ello que se tendrán como base estos conceptos y enfoques en el momento de plantear las alternativas de mercadeo al centro comercial Súper Marden orientadas precisamente al reconocimiento y la recordación de su marca.

⁴⁷PETERS, Tom. El meollo del branding, citado por OBANDO BARQUERO, Luis. Branding, saliendo del monotonismo. 15, Agosto, 2006. Disponible en: <http://www.eguillen.com/articulo_recomendado.Php?articulo=80>

3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

El presente estudio está basado el modelo teórico planteado por Philip Kotler “investigación de la mercadotecnia y sistemas de información”, a partir de este capítulo se llevarán a cabo cada uno de los tres pasos que se plantean en esta teoría.

Es así como, se encontrarán con una serie de información, que constituyen el soporte para dar cumplimiento a los objetivos de la asesoría, de igual forma se presentará una información adicional, necesaria para tener una visión más amplia de la dinámica de la organización objeto de estudio.

En este orden de ideas se presenta inicialmente la entrevista dirigida a los directivos del centro comercial Súper Marden, cuyo propósito fue el de identificar las estrategias de mercadeo desarrolladas por ellos para generar posicionamiento de marca en la ciudad de Palmira.

Para poner en contexto al lector, veamos los pasos que sustentarán el análisis:

1. El primer paso propuesto por Kotler en su modelo teórico, es conocer las necesidades de información que poseen los directivos y con base en ella determinar cuál es la información que necesita el centro comercial Súper Marden.
2. En un segundo plano, se desarrolla la información a través de diferentes medios como la revisión documental de informes o trabajos sobre los clientes del centro comercial Súper Marden (arrendatarios), de sus principales competidores y posteriormente se enseñan los resultados arrojados por la investigación de mercado realizada en este estudio, la cual es el principal medio que permite no solo obtener la información requerida por los directivos del centro comercial sino lograr un preciso análisis.

Paso 1. Revisión estrategias de mercadeo del centro comercial “Súper Marden”

Conforme a lo planteado en los objetivos de esta investigación y teniendo en cuenta los pasos que expone en el marco teórico para desarrollar un análisis de los sistemas de información de mercadotecnia, lo primero que se hizo en este estudio fue recopilar y analizar las necesidades del centro comercial Súper Marden en el área de mercadeo, con el fin de identificar aspectos relevantes para sentar las bases para la estructuración del trabajo de investigación de mercados.

El objetivo, es el de obtener información para encontrar oportunidades para los directivos de la organización, y al mismo tiempo para generar estrategias orientadas a alcanzar un mayor reconocimiento y recordación de marca.

A continuación se presenta el formato con las preguntas que se llevaron a cabo en la entrevista hecha a los directivos del centro comercial Súper Marden:

Tabla no 5. Formato entrevista.

FORMATO ENTREVISTA. ➤ <i>¿Qué actividades ha realizado el centro comercial “Súper Marden” durante los últimos 3 meses para atraer visitantes. Y en qué consisten?</i> ➤ <i>Si se han realizado actividades, hacia qué tipo de visitantes han dirigido estas.</i> ➤ <i>¿Cuál es el objetivo a corto plazo y el objetivo a largo plazo del centro comercial en el área de mercadeo?</i> ➤ <i>¿Cuál es la meta u objetivo del asesor de mercadeo del centro comercial “Súper Marden”?</i> ➤ <i>Además de las diversas actividades o eventos que realiza el centro comercial, ¿qué otras estrategias de mercadeo utilizan para generar reconocimiento y recordación de marca?</i> ➤ <i>¿El centro comercial está enfocado en alguna estrategia de mercadeo en especial?</i> ➤ <i>¿Cuáles son las funciones y objetivos del director de mercadeo del centro comercial?</i> ➤ <i>¿Qué campañas publicitarias se están utilizando?</i>

Fuente: Elaboración propia.

Sistematización de la información obtenida en entrevista

Primero, recuérdese que, los directivos del centro comercial Súper Marden afirman que su prioridad es recuperar el reconocimiento y recordación de marca por parte de la comunidad de Palmira, pues debido a la fuerte competencia a la que está sometida la organización y a las percepciones erróneas de marca que son consecuencia del posicionamiento de su almacén ancla S.A.O el centro comercial Súper Marden ha perdido reconocimiento.

Por otro lado, cabe resaltar que los directivos de mercadeo del centro comercial Súper Marden junto a la participación del asesor*, desarrollaron en el mes de noviembre del año 2011 una nueva marca corporativa para la empresa, mediante el diseño de un nuevo logotipo, con el objetivo de diferenciar la marca “Centro Comercial Súper Marden” frente a las demás “Marden” como la librería y la productora de artículos de papelería. El desarrollo de este proceso de cambio de imagen corporativa del centro comercial será mencionado con mayor detalle más adelante en este estudio.

Teniendo como punto de partida la información anterior, veamos los hallazgos más relevantes:

Objetivos a corto plazo del centro comercial

✓ Incrementar el número de visitas al centro comercial.

El centro comercial Súper Marden realiza estudios e investigaciones de mercado que sirvan de fundamento para el desarrollo de estrategias relacionadas con este aspecto.

✓ Incluir dentro de sus instalaciones locales de marcas reconocidas en el mercado.

Este proceso de vinculación de cadenas nacionales reconocidas al centro comercial Súper Marden es labor de los directivos del centro comercial y se lleva a cabo mediante un análisis de posibles marcas a las cuales se les podría ofrecer la vinculación al centro comercial, en todos los casos se tiene como directriz: no hacer competencia entre la misma oferta de productos o servicios, lo que significa exclusividad a través de locales comerciales especializados, esto con el fin de maximizar la oferta del centro comercial.

Es así como, se realizan citas de negocios en las cuales se les comunica a las posibles marcas o comerciantes, sobre el portafolio de servicios del centro

* Asesor: Jhon Fredy Hincapié, Publicista. Consultor del centro comercial Super Marden. Año 2012.

comercial, este primer acercamiento se lleva a cabo mediante ayudas audiovisuales, necesarias para la comprensión del ámbito en el que opera el centro comercial.

Cabe anotar que este proceso de vinculación de marcas reconocidas está sujeto a recomendaciones e intereses de la junta directiva.

Objetivo a largo plazo del centro comercial

- ✓ Ampliación de la infraestructura del centro comercial Súper Marden la 47

La visión de los directivos del centro comercial Súper Marden está centrada en la ampliación de las instalaciones del centro comercial Súper Marden la 47, la cual está proyectada para ser terminada en el año 2014, para esto se desea aprovechar la zona horizontal no construida del mismo, en donde se encuentran los parqueaderos y construir locales comerciales que permitan duplicar su oferta, mientras que los parqueaderos tendrán su nueva ubicación en una construcción de tres niveles en la parte de atrás de las instalaciones. El objetivo de los directivos del centro comercial es llamar la atención de cadenas nacionales reconocidas para que hagan parte de su infraestructura comercial en dirección con el objetivo de corto plazo.

Actividades realizadas por el centro comercial

El centro comercial durante el primer trimestre del año no realiza actividades grandes. La implementación de las actividades comienza desde el mes de Abril, sin embargo el centro comercial Súper Marden realiza algunas actividades fijas durante todo el año, tales como:

Tabla no 6. Actividades comerciales Centro Comercial Súper Marden

Actividades comerciales Centro Comercial Super Marden	
Eventos recreacionales infantiles	Los domingos cada quince días a las 3:00pm en los dos centros comerciales (Super Marden La 47 y Super Marden El Bosque) y está a cargo de una empresa de recreación de la ciudad.
Aeróbicos	Todos los días miércoles a las 7:00pm en el centro comercial Super Marden La 47 y los días jueves a las 7:00pm en el centro comercial Super Marden el Bosque
Cine infantil	Los días martes a las 6:30pm en los dos centros comerciales Super Marden.
Misa dominical	Los días domingos a las 8:00am solamente en el centro comercial Super Marden La 47.
Fuegos artificiales	Evento de gran magnitud realizado al cierre de cada año, en donde se realizan juegos de luces pirotécnicas controladas por profesionales.

Fuente: Elaboración propia.

Las actividades mencionadas anteriormente se dirigen al grupo de personas que componen el núcleo familiar; es decir que no se puede discriminar a una sola clase de cliente para dirigir estas actividades, debido a que la filosofía del centro comercial es **“ser un centro comercial de carácter familiar”**.

Además, el centro comercial ha llevado a cabo una serie de estrategias para generar reconocimiento y recordación de marca tales como:

- ❖ Uso de base de datos para difundir la información publicitaria del centro comercial hacia sus visitantes.

El centro comercial la ha obtenido esta base de datos de sus visitantes, por medio de actividades realizadas en sus instalaciones, en las cuales se recolecta información básica del visitante como su nombre completo, números telefónicos y correo electrónico. Dicha información es de gran utilidad para los directivos del centro comercial debido a que se utiliza para tres objetivos en particular, uno de estos es invitar a los visitantes a participar de los eventos que se realizan, otro es dar a conocer las promociones ofrecidas por sus locales comerciales y como resultado de estos generar un mayor reconocimiento por parte de sus visitantes

- ❖ Uso de plataformas virtuales como el Facebook corporativo que es una herramienta que llama la atención de las nuevas generaciones.
- ❖ Realización de ferias de descuento en los locales que hacen parte del centro comercial.

Campañas publicitarias

El centro comercial no ha realizado campañas publicitarias, sin embargo existe un reto para el centro comercial en cuanto a la aceptación de su nuevo diseño de marca corporativa; es decir, que la organización debe lograr su socialización a toda la comunidad de la ciudad de Palmira, de esta manera se hace necesario realizar algún tipo de campaña publicitaria.

PASO 2: REVISION DOCUMENTAL, ANALISIS COMPETIDORES E INVESTIGACION DE MERCADO.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA SATISFACCION DE LOS COMECIANTES DEL CENTRO COMERCIAL SUPER MARDEN

De acuerdo a una investigación de mercado⁴⁸ realizada en el año 2011, en el centro comercial Súper Marden, acerca de la satisfacción de sus comerciantes, se puede concluir que se presentan inconformidades en el funcionamiento y manejo administrativo del centro comercial, sobre todo en temas de publicidad y mercadeo, pues como el estudio lo comprueba, el 26% del total de los comerciantes del centro comercial no se siente favorecido con la publicidad que realiza este, argumentando que para ellos estas actividades no atraen el público que esperan y que además esto hace que no haya un crecimiento en sus ventas; por otro lado, también se comprobó en el estudio que el 23% de los comerciantes no participa en las actividades que realiza el centro comercial porque consideran que dichas actividades no dan resultado en cuanto afluencia de público y aumento en las ventas y que además la cuota de participación en estas actividades es muy alta; finalmente un aspecto importante que la investigación refleja, es que el 36% de los comerciantes ha pensado en trasladar su negocio a otro lugar, debido a las bajas ventas de sus negocios y a la poca afluencia de público en el centro comercial Súper Marden.

⁴⁸ CARTAGENA, Yuliana; JURADO, Millerlay; NIETO, Yeimi; OCAMPO, Paola y POLANIA, Angela. ESTUDIO DE MERCADO AL CENTRO COMERCIAL SUPER MARDEN: Satisfacción comerciantes. Informe de estudiantes de administración de empresas Universidad del Valle. Año 2011. 33 p.

Vale la pena resaltar que mediante la observación y percepción de los investigadores de este estudio, se puede constatar que no hay una buena afinidad entre los comerciantes y el área administrativa del centro comercial Súper Marden lo cual ha ocasionado que no se dé un trabajo en conjunto beneficioso para ambas partes.

Sin embargo, a pesar de las inconformidades que se comprobaron en esa investigación⁴⁹ por parte de los comerciantes hacia el centro comercial, también se obtuvieron resultados positivos de alta satisfacción por parte de los comerciantes en aspectos como seguridad, servicios de mantenimiento e infraestructura; pues más del 80% de los comerciantes se sienten satisfechos con la prestación de estos servicios en el centro comercial Súper Marden, cumpliéndose de esta manera con los valores corporativos de confiabilidad y compromiso que tiene la organización.

Los resultados descritos, son de interés para la presente investigación, ya que suman información importante del centro comercial Súper Marden que es de vital contribución para el análisis y presentación de alternativas de mercadeo que se muestra al final del estudio.

PRINCIPALES COMPETIDORES DEL CENTRO COMERCIAL SUPER MARDEN

A continuación se realiza un análisis de los principales competidores que tiene el centro comercial Súper Marden en la ciudad de Palmira, con el fin de reforzar todo el levantamiento de información que constituye la base para presentar las alternativas de mercadeo orientadas al reconocimiento y recordación de la marca “Centro Comercial Súper Marden”.

Inicialmente se describe al principal competidor establecido en la ciudad de Palmira, el centro comercial Llanogrande Plaza, posteriormente se describe al centro comercial Unicentro, el cual aún no se ha establecido pero ya se dio inicio a su proceso de construcción y se proyecta como uno de los centros comerciales más grandes y modernos de la ciudad de Palmira y finalmente se hace una breve descripción de otros competidores, considerados sustitutos, que tiene el centro comercial Súper Marden.

⁴⁹ CARTAGENA, Yuliana; JURADO, Millerlay; NIETO, Yeimi; OCAMPO, Paola y POLANIA, Angela. ESTUDIO DE MERCADO AL CENTRO COMERCIAL SUPER MARDEN: Satisfacción comerciantes. Informe de estudiantes de administración de empresas Universidad del Valle. Año 2011. 33 p.

Centro comercial Llanogrande Plaza⁵⁰

El centro comercial Llanogrande Plaza nace en la ciudad de Palmira en septiembre de 2004 y cuenta con un área de 82.000 mt² sobre la calle 31, km 2 (vía a Cali), convirtiéndose en el centro comercial de mayor tamaño de la ciudad, posee en su interior 130 locales comerciales en donde se ofrecen gran variedad de productos y servicios tales como ropa, calzado, restaurantes, panaderías, heladerías, servicios bancarios, discotecas, bares, salas de cine, entre otros.

De los 82.000m² que tiene de área total el centro comercial Llanogrande, 35.000 m² equivalen a su área construida; además este centro comercial posee 450 parqueaderos para automóviles y tiene un flujo de visitantes de 600.000 visitantes en promedio mensual.

De acuerdo al área total que posee el centro comercial Llanogrande, que como se dijo anteriormente es de 35.000m², éste se encuentra dentro de la categoría de “muy grande” en la clasificación por tamaños de los centros comerciales que hace el ente International Council of Shopping Centers (ICSC).

Además de esto, el centro comercial Llanogrande pertenece al tipo de centros comerciales denominado *Lifestyle Center* por sus características de Community Center y por su combinación de condominios y viviendas a sus alrededores.

En cuanto a la oferta del centro comercial Llanogrande se puede decir que este posee 130 locales comerciales en donde se ofrecen variedad de productos y servicios y de los cuales 12 se encuentran desocupados y disponibles para ser arrendados.

Finalmente con respecto al valor del metro cuadrado (m²) de los locales comerciales dentro de este centro comercial, no se tiene un valor fijo, ya que este varía de acuerdo a la ubicación del local dentro del centro comercial, así como el tipo de negocio o actividad comercial que se vaya a llevar a cabo y el tipo de marca interesada. Sin embargo el rango del costo del metro cuadrado dentro del centro comercial oscila entre \$35.000 hasta \$180.000.

⁵⁰ Fuente: página web. Internet <<http://www.ccllanogrande.com/portal/index.php/nosotros>>. Año 2012.

Rutas de buseta Llanogrande plaza⁵¹

El Centro Comercial Llanogrande Plaza, tiene a disposición de los usuarios, la buseta Llanogrande, la cual se encontrará realizando rutas por toda la ciudad de Palmira, para de esta forma permitir un mejor acceso de la comunidad al centro comercial, Con esto la administración del Centro Comercial Llanogrande Plaza demuestra los esfuerzos realizados para la comunidad de usuarios del Centro Comercial.

Investigación de mercado para identificar el posicionamiento del centro comercial Llanogrande Plaza.

En el siguiente apartado describe la información arrojada por un estudio de mercado realizado por estudiantes de administración de empresas de la Universidad del Valle en el año 2011⁵² para conocer el posicionamiento del centro comercial Llanogrande Plaza, en donde se pueden rescatar aspectos importantes, tales como:

- ♦ *Los visitantes del centro comercial Llanogrande se encuentran en un rango de edad entre los 11 y 40 años, dejando por fuera al segmento de personas que se encuentran en el rango de edad de 40 años o más.*
- ♦ *Se menciona que Llanogrande es el centro comercial más reconocido y visitado en la ciudad de Palmira, esto significa que tiene un buen posicionamiento en la mente del consumidor.*
- ♦ *La mayoría de las personas reconocen al centro comercial Llanogrande por su nombre original, y otra gran parte de la población lo reconoce con el nombre la 14.*
- ♦ *Más de la mitad de la población encuestada identifica el logo del centro comercial Llanogrande, pero se puede destacar que gran segmento de las personas objeto de estudio no lo reconocen. En relación a las personas que conocen el logotipo, se puede observar que las opiniones están divididas entre aquellas que lo consideran*

⁵¹ Fuente: Internet: <<http://www.empresamia.com/centros-comerciales/item/73-llano-grande>>.

⁵² ARCE, Albin; CORTES, Monica; IBATA, Olga; MARIN, Pablo; MENA, Katerine y SARRIA, Diana. ESTUDIO DE MERCADO AL CENTRO COMERCIAL LLANOGRANDE: Posicionamiento de marca. Informe de estudiantes de administración de empresas Universidad del Valle. Año 2011. 97 p.

llamativo y las que opinan que se debe optar por un logo que llame más la atención.

- ♦ *Las salas de Cine, los Almacenes, los Restaurantes y la infraestructura del Centro Comercial Llanogrande es lo que más le llama la atención a una gran parte de la población encuestada por razones como ser la única sala de cine en la ciudad de Palmira, la gran variedad de los almacenes y locales de comida, y la amplitud y estética de la estructura.*
- ♦ *La palabra con la que la mayoría de las personas describen al centro comercial Llanogrande es diversión.*

La información arrojada en este estudio de mercado es importante para efectos de esta investigación, ya que permite conocer de forma detallada algunos aspectos relacionados con el posicionamiento que tiene el centro comercial Llanogrande en la comunidad de Palmira y de esta forma poder realizar una comparación con el posicionamiento del centro comercial Súper Marden.

Centro comercial Unicentro⁵³

La marca de los centros comerciales 'Unicentro' ya tiene presencia en 10 ciudades del país, a lo cual se agrega un proyecto en la ciudad de Palmira, el cual será conocido como “MultiCentro Palmira” y contara además del centro comercial Unicentro, con la construcción de cuatro conjuntos residenciales aledaños; el proyecto se extenderá por 12 hectáreas y tendrá 950 unidades de vivienda con áreas entre 53 y 83 metros cuadrados.

En lo que respecta particularmente al centro comercial Unicentro Palmira, este se encontrara ubicado en la calle 42 # 35-188, exactamente en la mitad de los cuatro conjuntos residenciales, éste tendrá un área vendible cercana a los 20.000 metros cuadrados, aproximadamente, un total de 400 parqueaderos y más de 100 locales comerciales, 4 salas de cine, supermercado y una plazoleta de comidas con 10 locales y dos café.

De acuerdo a esto el centro comercial Unicentro de Palmira estará categorizado como un mediano centro comercial según la clasificación por tamaños de los centros comerciales que hace el ente International Council of Shopping Centers(ICSC) ya que tiene un tamaño total superior a los 20.000m² y además será

⁵³SUSA, David. Pedro Gómez construirá Unicentro en Yopal y Palmira con \$230.000 millones. EN: La Republica. Bogotá D.C. 21, marzo, 2012. Internet: <<http://www.larepublica.co/node/4884>>

de tipo Lifestyle por sus características de Community Center y por las viviendas que tendrá a sus alrededores.

Felipe Bernal⁵⁴, expresa que “Unicentro reúne todo lo que necesita la familia. En general, los centros comerciales se han vuelto un lugar al que los padres puede llevar a sus hijos y pasar un momento juntos”, por lo cual se puede percibir que los centros comerciales son más que un complejo de negocios, convirtiéndose de esta forma en lugares de esparcimiento para toda la familia, en donde se pueden compartir muchos momentos de la vida y de igual forma generar una sensación de hogar en la mente de las personas.

De esta manera, se puede visualizar la forma como se llevara a cabo el proyecto del nuevo centro comercial Unicentro en la ciudad de Palmira y sus pretensiones iniciales al momento de entrar en funcionamiento, lo que es de vital relevancia tenerlo en cuenta en el momento en que se plantean las alternativas de posicionamiento y recordación de marca para el centro comercial Súper Marden.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de los centros comerciales Súper Marden, Llanogrande Plaza y Unicentro; se contrastan aspectos relacionados con su tamaño, oferta, estructura física y tipo de centro comercial.

⁵⁴ BERNAL, Felipe. (Gerente General de Pedro Gómez y Cía.), Unicentro en Yopal y Palmira costarán \$230.000 millones, internet: <<http://www.prensalibrecasanare.com/yopal/2880-unicentro-en-yopal-y-palmira-costarbn-230000-millones.html>>. Año 2012.

Tabla no. 7. Cuadro comparativo de los principales centros comerciales de Palmira

	Súper Marden La 47	Súper Marden El Bosque	Llanogrande Plaza	Unicentro
Tipo de centro comercial	Community center	Community center	Community (Lifestyle center)	Community (Lifestyle center)
Ubicación	Calle 47, Carrera 34	Carrera 1, Calle 31 (vía pradera)	Calle 31 Km 2 (vía Cali)	Calle 42, Carrera 35 (recta Cali)
Área total	18,141 m ²	14,000 m ²	82,000 m ²	Mayor a 20,000 m ²
Área construida	5,736 m ²	4,700 m ²	35,000 m ²	20,000 m ²
Categoría según tamaño	Pequeño	Pequeño	Muy grande	Mediano
Numero de parqueaderos de automóviles	263	227	450	400
Total de locales comerciales	42	28	130	100
Locales comerciales desocupados	6	1	12	No se ha determinado
Valor m² de Glocales comerciales	Rango (\$23,000 – \$168,000)	Rango (\$23,000 – \$168,000)	Rango (\$35,000 – \$180,000)	No se ha establecido
Número total de visitantes por mes en promedio	91,230	77,340	600,000	No aplica

Fuente: Elaboración propia

El anterior cuadro tiene el propósito generar una visión más amplia del centro comercial Súper Marden frente a sus principales competidores, con el fin de identificar diferencias y semejanzas entre ellos que permitan realizar un mejor análisis del sector en la ciudad de Palmira.

Otros competidores⁵⁵

En la ciudad de Palmira existen otras infraestructuras, diferentes al centro comercial Llanogrande Plaza, consideradas como competencia para el centro comercial Súper Marden, pues aunque no son de gran tamaño e incluso por sus características físicas no pertenecen a la misma categoría de tipos de centro comercial, funcionan como productos sustitutos para el centro comercial objeto de estudio, por lo que de cierta forma afectan su entorno. Estas infraestructuras denominadas “otros competidores” son: Carrefour, Cañaveral y el centro comercial La cometa.

Profundizando más en las características de cada uno de estos, se puede decir que mediante la técnica de la observación, utilizada por los investigadores del presente estudio, se logró detallar que, por ejemplo, Carrefour es una gran superficie ubicada en la ciudad de Palmira sobre la carrera 28 con calle 43, su infraestructura física cuenta con espacios totalmente cerrados diseñados en dos niveles, en donde el primer nivel alberga los parqueaderos de motocicletas y automóviles, así como quince locales comerciales aproximadamente, en los que se ofrecen diferentes productos y servicios; mientras que en el segundo nivel está ubicado el supermercado Carrefour.

Por otro lado, está la infraestructura de Cañaveral, que de acuerdo a sus características físicas, se puede clasificar dentro de los tipos de centro comercial, como un StripMall*, posee dentro de sus instalaciones locales comerciales que ofrecen diferentes productos o servicios, con pasillos ubicados solamente en frente de estos y a su alrededor cuenta con estacionamientos en frente de cada local, además la construcción es de un solo piso o nivel y es totalmente cerrado. Este centro comercial Cañaveral está ubicado en la carrera 32 con calle 20 de la ciudad de Palmira, cuenta con un supermercado que tiene su mismo nombre y treinta locales comerciales en su interior.

Finalmente, como otro competidor se presenta, el futuro centro comercial La cometa, el cual está en proceso de construcción en la carrera 19 con calle 42, y aunque se desconoce el número de locales con los que contará, su almacén ancla “Súper Inter” está funcionando allí desde el año 2010 y se ha convertido en uno de los supermercados reconocidos por la comunidad de Palmira como se puede resaltar en los resultados de la investigación de mercado realizada en donde se encuentra a Súper Inter como una de las opciones de centros comerciales que recuerdan las personas.

⁵⁵LONDOÑO, Juan David y HERRERA, John Sebastián, investigadores del presente estudio. Observación inédita. Palmira. Año 2012.

*StripMall: centro comercial de calle, más comúnmente de servicios, sin embargo con variedad de giros y algo de ropa, ya sea de una marca en especial o bien de uso común. Tiene solo los pasillos frontales a los locales, no es climatizados y el establecimiento está al frente de cada local.

Teniendo en cuenta, estas descripciones, que han sido denominadas como “otros competidores” del centro comercial Súper Marden, es importante señalar que tanto Carrefour como cañaveral y La cometa, son empresas que influyen en el entorno del centro comercial Súper Marden y afectan su mercado, pues son lugares que cada vez ganan posicionamiento en la comunidad de Palmira.

INVESTIGACION DE MERCADO SOBRE POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL SUPER MARDEN

Esta investigación de mercado fue realizada con el fin de determinar la situación del centro comercial Súper Marden con respecto a su posicionamiento de marca en la ciudad de Palmira para ello se realizó una encuesta (Ver anexo B) a la comunidad de esta ciudad con una secuencia de preguntas que permitió el cumplimiento de los objetivos planteados para dicho cuestionario, los cuales se presentan a continuación en la ficha técnica de la encuesta.

Tabla no. 8. Ficha técnica de la encuesta

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	
Dirección de la investigación	➤ Juan David Londoño Muñoz ➤ John Sebastian Herrera Ospina
Variable objeto de estudio	Posicionamiento del centro comercial Súper Marden en la ciudad de Palmira Valle.
Tipo de encuesta	Entrevista personal domiciliaria
Objetivos de la encuesta	• Determinar el porcentaje de personas de la comunidad de Palmira que compran en centros comerciales. • Identificar el posicionamiento de la marca centro comercial “Súper Marden” a través de la percepción de la comunidad de Palmira. • Identificar el centro comercial más visitado de la ciudad de Palmira.

	• Identificar las zonas de mayor preferencia dentro de un centro comercial por parte de la comunidad de Palmira. • Identificar los eventos de mayor preferencia por parte de la comunidad de Palmira, así como los medios de comunicación más efectivos • Determinar el porcentaje de personas que no ha visitado el centro comercial Súper Marden. • Identificar las razones que tienen las personas para no visitar el centro comercial Súper Marden. • Determinar el impacto que tiene los eventos que realiza el centro comercial Súper Marden respecto a las ventas de sus locales comerciales. • Determinar la personalidad de la marca centro comercial “Súper Marden” mediante la percepción de la comunidad de la ciudad de Palmira.
Universo	Hogares ubicados en los estratos 2,3,4 y 5 de la ciudad de Palmira Valle
Muestra	139 hogares
Nivel de confianza	Nivel de confianza del 90% y margen de error del 7%
Supervisión y control de la encuesta	Juan David Londoño Muñoz John Sebastián Herrera Ospina

Fuente: Elaboración Propia

Hipótesis y brechas del centro comercial Súper Marden

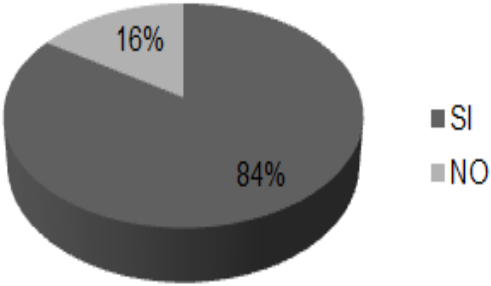
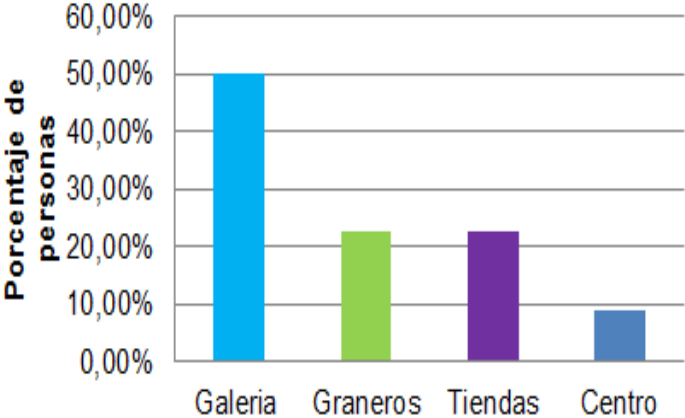
Para efectos de esta investigación, se tuvieron en cuenta las siguientes hipótesis y brechas que han sido expresadas por los directivos del centro comercial Súper Marden; entendiendo como hipótesis los supuestos manifestados por los directivos, y entendiendo como brechas, las situaciones deseadas para cada uno de estas hipótesis.

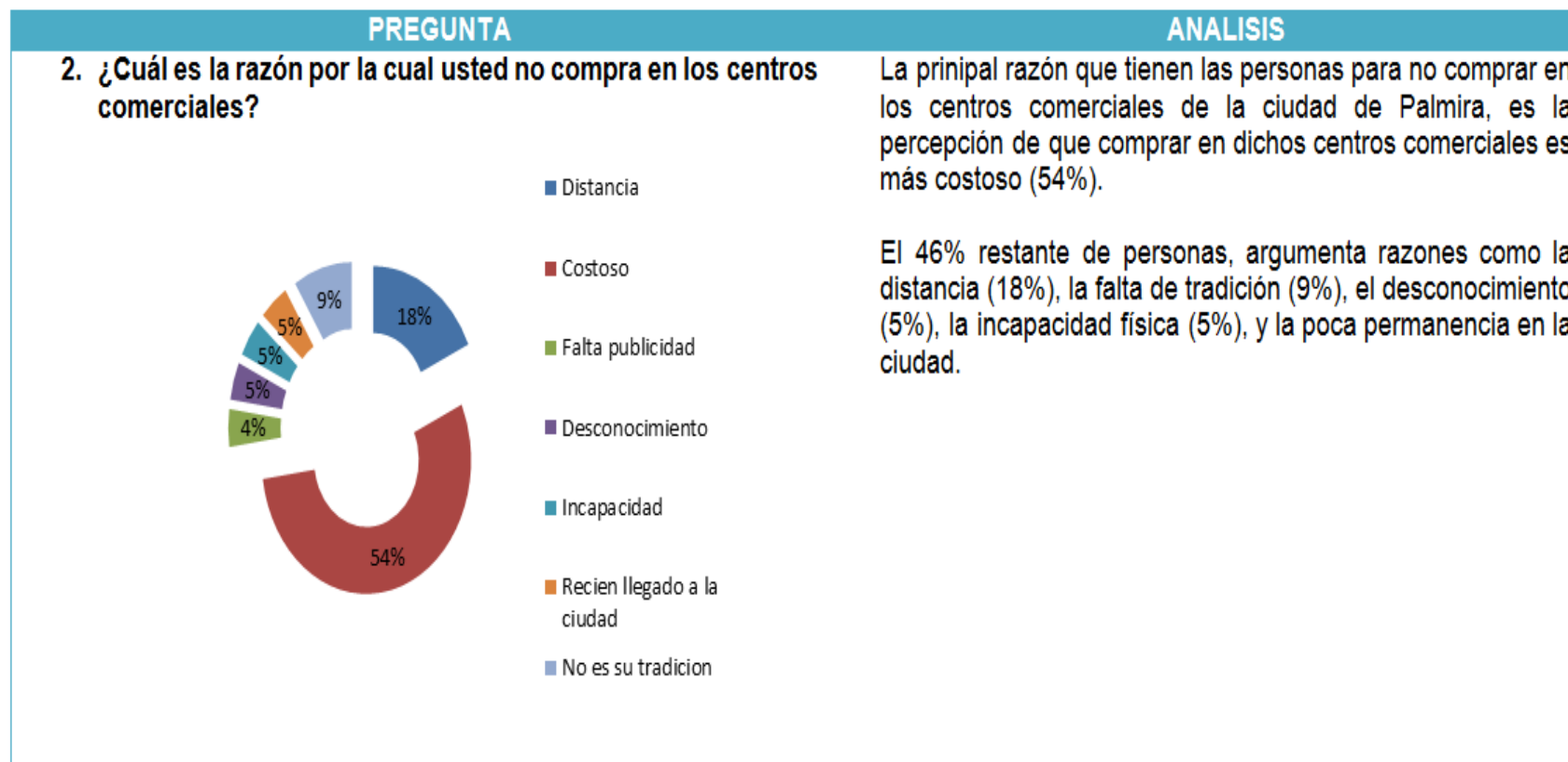
Tabla no. 9. Hipótesis y brechas

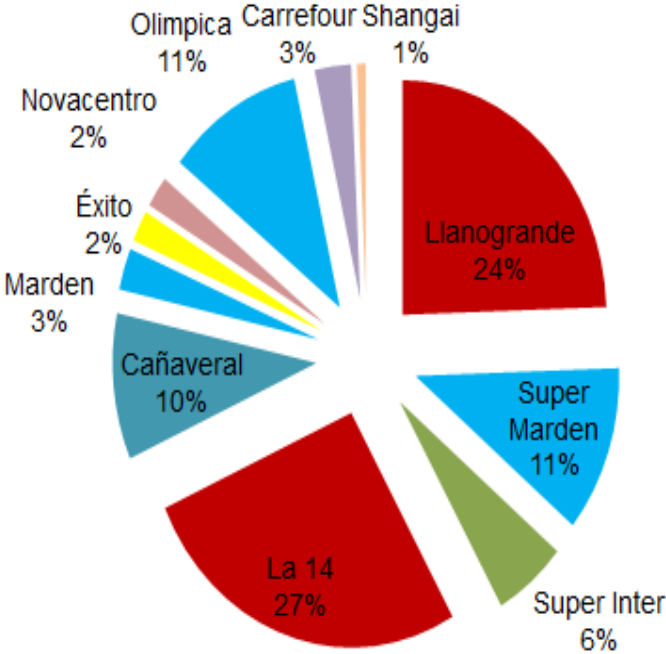
HIPOTESIS	BRECHAS
La marca Olímpica ha desplazado la marca centro comercial Súper Marden	Reposicionamiento de la marca centro comercial Súper Marden
El centro comercial es muy reconocido por la ciudad de Palmira debido a su trayectoria en el mercado.	Ser reconocidos por la comunidad de Palmira como el primer centro comercial.
El centro comercial Súper Marden es percibido por la comunidad como un centro comercial de ambiente familiar.	Ser percibidos por la comunidad de Palmira como un centro comercial de ambiente familiar.
Para aumentar el número de visitantes en el centro comercial Súper Marden se necesitan locales comerciales de cadenas nacionales reconocidas.	Tener dentro de sus instalaciones comerciales cadenas nacionales reconocidas para aumentar el número de visitantes
Las personas acuden a las actividades que realiza el centro comercial Súper Marden pero no compran en los locales comerciales.	Que las personas que acuden a los eventos que se realizan en el centro comercial compren en sus locales comerciales.

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se pueden apreciar los resultados más importantes de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Palmira en sus diferentes comunas y estratos socioeconómicos. Si desea profundizar en esta información acerca de: la distribución de muestra (véase anexo A) y sistematización de la encuesta (véase anexo C).

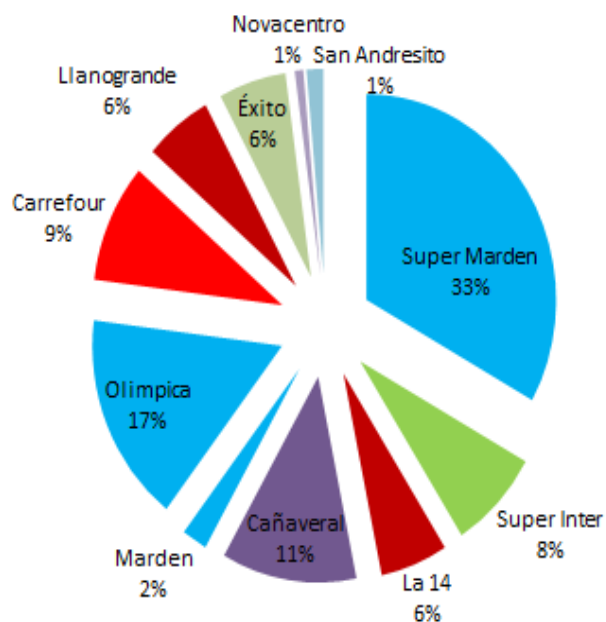
PREGUNTA	ANALISIS										
1. ¿Realiza compras en los centros comerciales de Palmira?  <table border="1"> <caption>Data for Question 1: Purchases in commercial centers of Palmira</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>84%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>16%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	SI	84%	NO	16%	La gran mayoría de los ciudadanos de Palmira compran en los centros comerciales de dicha ciudad. El 84% de las personas encuestadas afirmaron realizar compras en centros comerciales.				
Respuesta	Porcentaje										
SI	84%										
NO	16%										
1.1. Lugar donde compran las personas que no lo hacen en los centros comerciales de Palmira  <table border="1"> <caption>Data for Question 1.1: Shopping locations for those who do not shop in commercial centers</caption> <thead> <tr> <th>Lugar</th> <th>Porcentaje de personas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Galeria</td> <td>50,00%</td> </tr> <tr> <td>Graneros</td> <td>22,00%</td> </tr> <tr> <td>Tiendas</td> <td>22,00%</td> </tr> <tr> <td>Centro</td> <td>9,00%</td> </tr> </tbody> </table>	Lugar	Porcentaje de personas	Galeria	50,00%	Graneros	22,00%	Tiendas	22,00%	Centro	9,00%	El 50% de las personas que aseguraron no comprar en los centros comerciales de la ciudad de Palira, afirmaron que lo hacen en la galería (plaza de comercio ubicada en la zona central de la ciudad), seguido por los que dicen comprar en graneros y los que manifiestan comprar en las tiendas, cada una de estas opciones con un porcentaje de 22% respectivamente y finalmente se encuentra un 9% que afirma comprar en el centro de la ciudad. La mayoría de personas que no compran en los centros comerciales de Palmira, lo hacen en la galería, y que además existe una percepción errónea del concepto centro comercial por parte de un 44% de estas personas, ya que afirman no comprar en los centros comerciales porque lo hacen en graneros o en tiendas, lo que deja entrever que están asociando el concepto centro comercial con el concepto Super Mercado.
Lugar	Porcentaje de personas										
Galeria	50,00%										
Graneros	22,00%										
Tiendas	22,00%										
Centro	9,00%										



PREGUNTA	ANÁLISIS																						
3. Mencione los centros comerciales de la ciudad de Palmira que recuerda Primero en recordación  <table border="1" data-bbox="405 475 1066 1125"> <thead> <tr> <th>Centro Comercial</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>La 14</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>Llanogrande</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>Super Marden</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Olimpica</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Cañaveral</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Super Inter</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Marden</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Carrefour Shanghai</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Novacentro</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Éxito</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Centro Comercial	Porcentaje	La 14	27%	Llanogrande	24%	Super Marden	11%	Olimpica	11%	Cañaveral	10%	Super Inter	6%	Marden	3%	Carrefour Shanghai	3%	Novacentro	2%	Éxito	2%	El centro comercial líder en recordación por parte de los ciudadanos de Palmira es Llanogrande Plaza (24%), mientras que el centro comercial Super Marden es el segundo en recordación (11%). Se puede analizar también, que después de estos dos centros comerciales la mayoría de las personas encuestadas no recuerda otro centro comercial en la ciudad de Palmira, ya que en los gráficos del tercer y cuarto nivel de recordación (Vease anexo c) la opción no recuerda es la que mayor porcentaje obtiene . Lo anterior se corrobora con los resultados que se pueden observar en cada uno de los gráficos por nivel de recordación; es decir: En el gráfico del Primer nivel de recordación el 51% de las personas ubicaron allí a Llanogrande Plaza, de los cuales un 24% lo reconoce con su nombre original y un 27% lo reconoce con el nombre de La 14, aunque se sabe que los dos porcentajes se refieren al mismo lugar. En cuanto al centro comercial Super Marden, se puede observar que en el primer nivel de recordación, alcanza un 25%, sin embargo un 11% lo reconocen con su nombre original, otro 11% lo reconoce como Olimpica y un 3% lo reconoce como Librería Marden.
Centro Comercial	Porcentaje																						
La 14	27%																						
Llanogrande	24%																						
Super Marden	11%																						
Olimpica	11%																						
Cañaveral	10%																						
Super Inter	6%																						
Marden	3%																						
Carrefour Shanghai	3%																						
Novacentro	2%																						
Éxito	2%																						

PREGUNTA

Segundo en recordación



ANÁLISIS

Por otro lado, en el gráfico del segundo nivel de recordación, el centro comercial Súper Marden obtiene el mayor porcentaje de ubicaciones en este nivel con 52%. Según este resultado el centro comercial Súper Marden ocupa el segundo lugar en posicionamiento de marca.

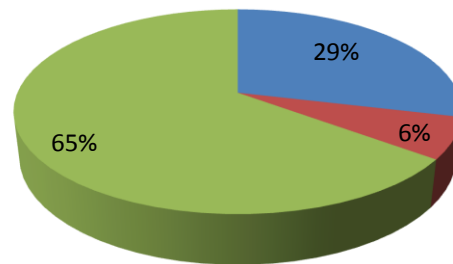
Cabe resaltar, que de acuerdo a estos gráficos, se puede realizar un análisis adicional en cuanto al reconocimiento de marca por parte de la comunidad de Palmira.

PREGUNTA

3.1 Reconocimiento de marca de los centros comerciales Súper Marden y Llanogrande Plaza.

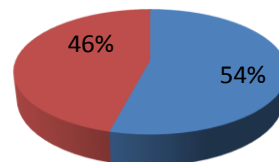
Reconocimiento de marca centro comercial Super Marden

■ Olimpica ■ Librería Marden ■ Super Marden



Reconocimiento de marca centro comercial Llanogrande

■ La 14 ■ Llanogrande



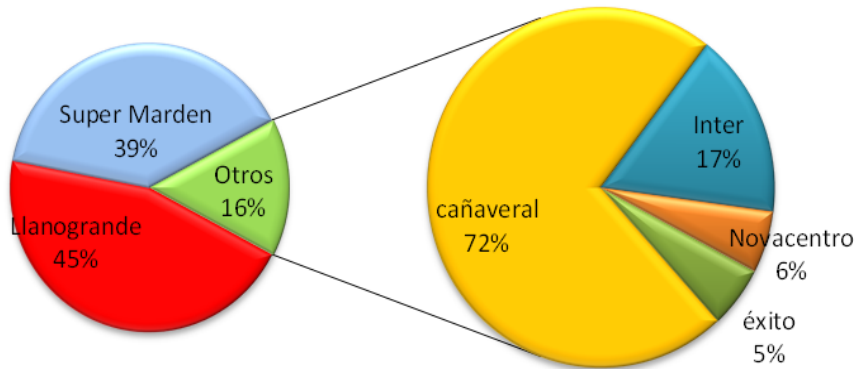
ANALISIS

La mayoría de las personas reconocen al centro comercial Súper Marden (69%) con su nombre original, sin embargo un 29% de las personas lo reconocen como Olímpica, que es el nombre del almacén ancla y un 6% lo reconocen como Librería Marden que es el nombre del primer negocio de esta organización y del cual se dio origen al nombre del centro comercial.

Por otro lado es importante añadir que el competidor más fuerte de este sector, el centro comercial Llanogrande Plaza también tiene un problema de reconocimiento de marca, pues más de la mitad de la comunidad de Palmira no lo reconoce con su nombre original, sino por el nombre de almacén ancla que está dentro de sus instalaciones, como se puede observar en el grafico un 46% de las personas estudiadas reconoce al centro comercial Llanogrande Plaza con su nombre original y un 54% lo reconoce con el nombre de La 14.

PREGUNTA

4. ¿Cuál de los siguientes centros comerciales visita con más frecuencia?



ANALISIS

El centro comercial más visitado de la ciudad de Palmira es Llanogrande Plaza (45%) y el segundo es Súper Marden (39%), finalmente se encuentra la opción “otro” con un 16%.

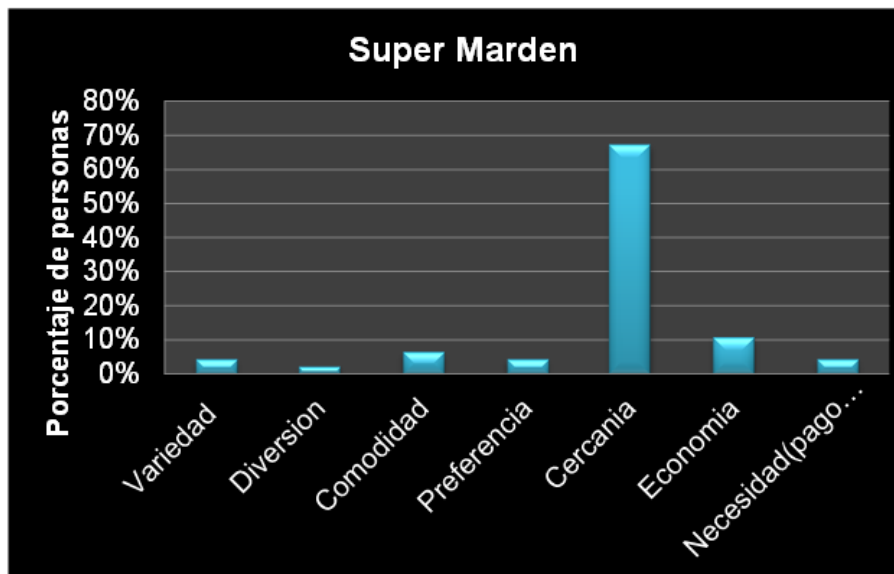
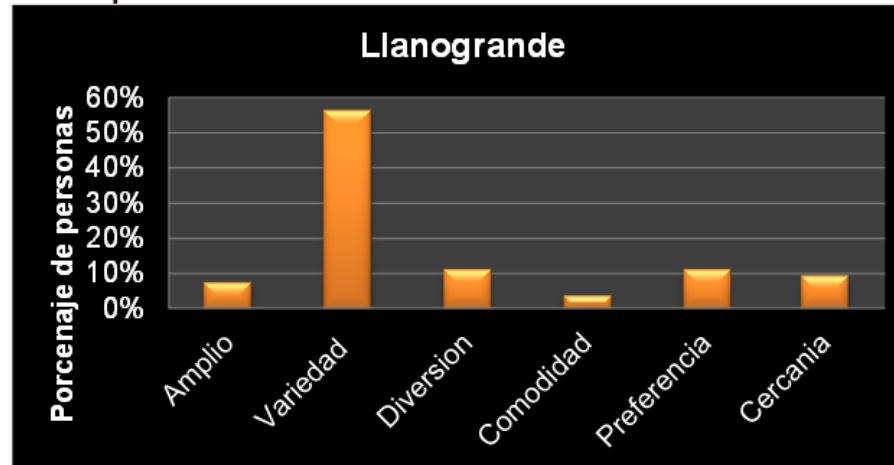
NOTA: Es importante señalar, que los centros comerciales más recordados por la comunidad: Llanogrande Plaza y Súper Marden, son en su mismo orden, los más visitados.

Al respecto conviene decir que:

Del 16% de personas que respondieron visitar con más frecuencia otro centro comercial diferente a Llanogrande Plaza o Súper Marden, aseguran que el centro comercial que más visitan es cañaveral con un 72%, seguido por Súper Inter con un 17% y finalmente Novacentro y el Éxito con un 6% y un 5% respectivamente.

PREGUNTA

4.2 Razones para visitar con frecuencia los centros comerciales de Palmira



ANALISIS

Con respecto al centro comercial Llano grande Plaza se puede analizar que la principal razón que tienen los ciudadanos de Palmira para visitarlo con frecuencia es la variedad de locales comerciales y productos que encuentran en este (57%).

Por otro lado se puede observar que el 67% de las personas que visitan el centro comercial Súper Marden con frecuencia, lo hacen porque consideran que es el más cercano.

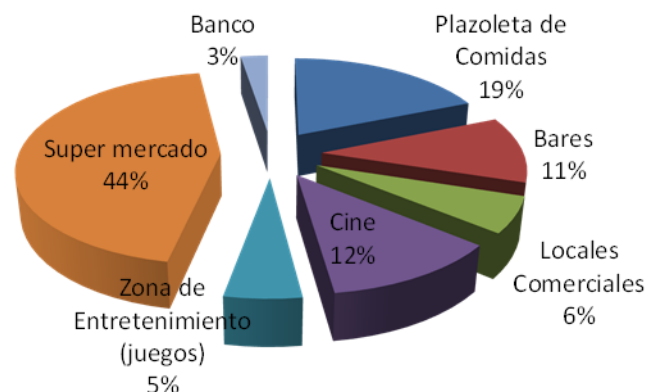
El 11% que afirma que su razón de visita es la economía que ofrece el centro comercial.

De acuerdo a esto se puede analizar que la existencia de dos centros comerciales Súper Marden, como La 47 y El Bosque, es una ventaja que permite tener más cobertura de visitantes, pues de esta manera personas que viven en diferentes zonas de la ciudad pueden acceder de forma más fácil y rápida a cualquiera de los centros comerciales e incluso personas que no viven muy cerca de ellos lo visitan porque argumentan que es el centro comercial más cercano que tienen de todos los que hay en la ciudad.

Finalmente, las personas que visitan con frecuencia otro centro comercial diferente a Súper Marden o Llanogrande Plaza, la gran mayoría afirma que lo hace porque consideran que en ese centro comercial encontraran productos y servicios más económicos (72%), seguido por un 17% que argumenta que su razón de visita es la variedad y finalmente un 11% que afirma que su razón es la cercanía.

PREGUNTA

5. ¿Cuál es el lugar o zona dentro de un centro comercial que usted más visita? (marque solo una opción)



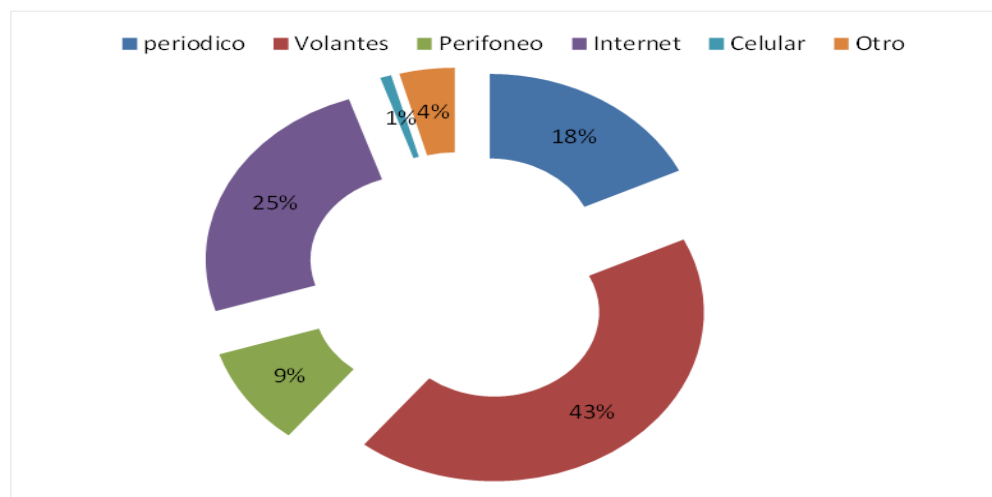
ANALISIS

El lugar del centro comercial que visitan las personas con mayor frecuencia son los supermercados (44%), seguido de la plazoleta de comidas (19%), el cine también es considerado un lugar muy visitado (12%).

Finalmente los bares, los locales comerciales, la zona de entretenimiento y los bancos con porcentajes de 11%, 6%, 5% y 3% respectivamente.

PREGUNTA

6. ¿Cuál es el principal medio por el cual le gustaría recibir la información acerca de las actividades que realiza un centro comercial? (marque solo una opción)

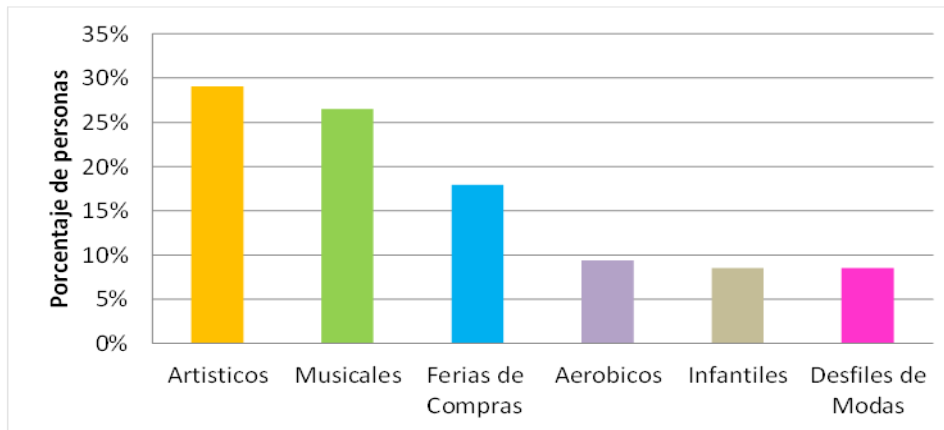


ANALISIS

El medio de comunicación preferido por la comunidad de Palmira para enterarse de las actividades que realiza un centro comercial son los volantes (43%); no obstante, los medios como el internet (25%) y el periódico (9%) también tienen una preferencia considerable, mientras que medios de comunicación como el perifoneo y el celular tienen una preferencia poco participativa.

PREGUNTA

7. ¿Qué clase de eventos le gustaría que se realizaran en un centro comercial? (marque solo una opción)



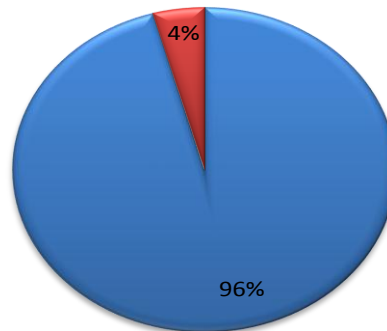
ANALISIS

El 29% de las personas encuestadas les gustan los eventos artísticos dentro de un centro comercial, seguido por un 26% de personas que les gustan los eventos musicales, posteriormente están las personas que prefieren ferias de compras con un 18% y finalmente están las personas que prefieren eventos de aeróbicos, infantiles y desfiles de modas con porcentajes iguales de 9%. Debido a esto se puede analizar que los eventos de mayor cantidad de personas atrae a un centro comercial son los artísticos, los musicales y las ferias de compras.

PREGUNTA

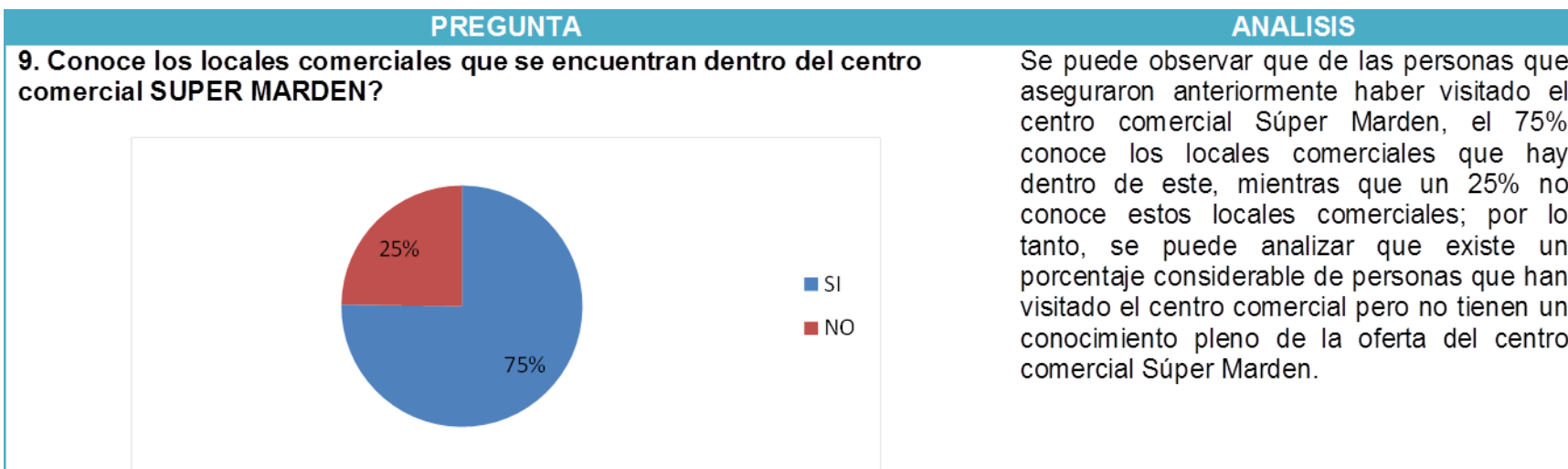
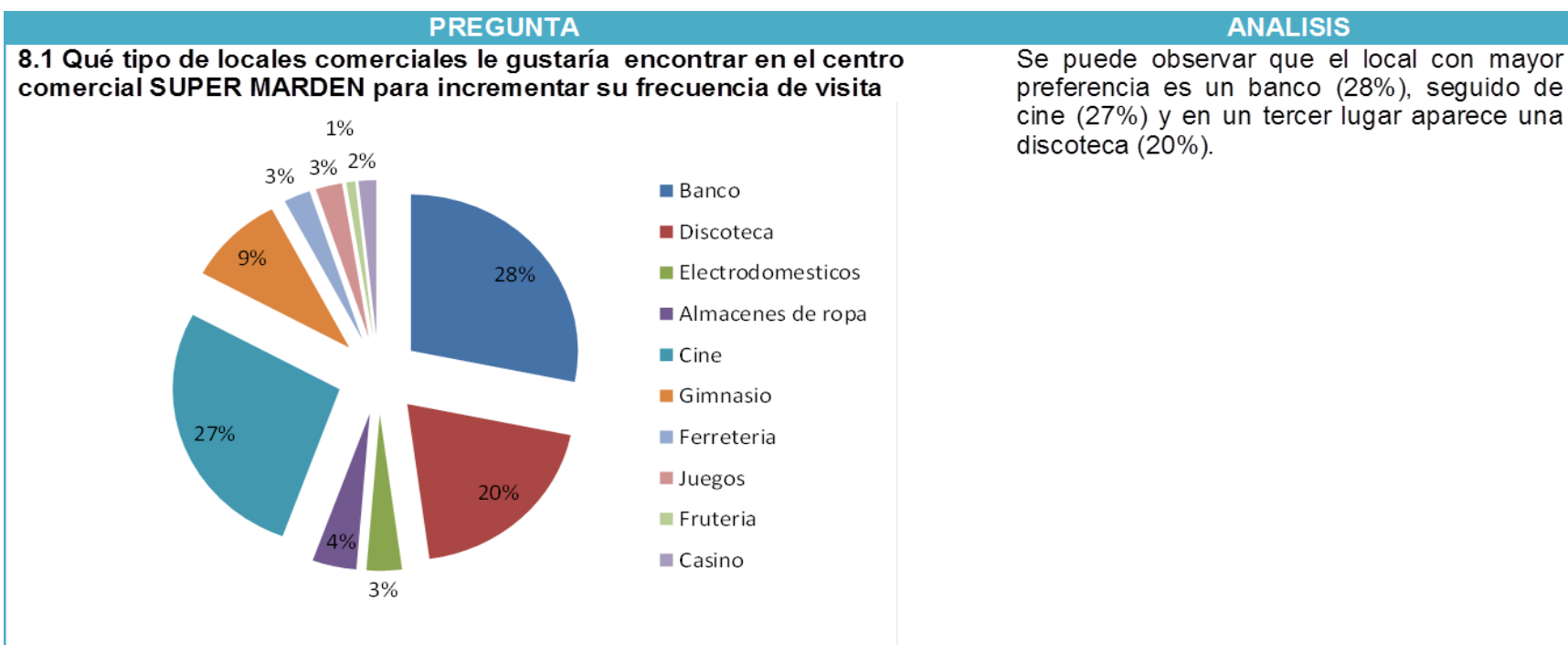
8. Ha visitado usted alguna vez el centro comercial Súper Marden.

■ SI ■ NO



ANALISIS

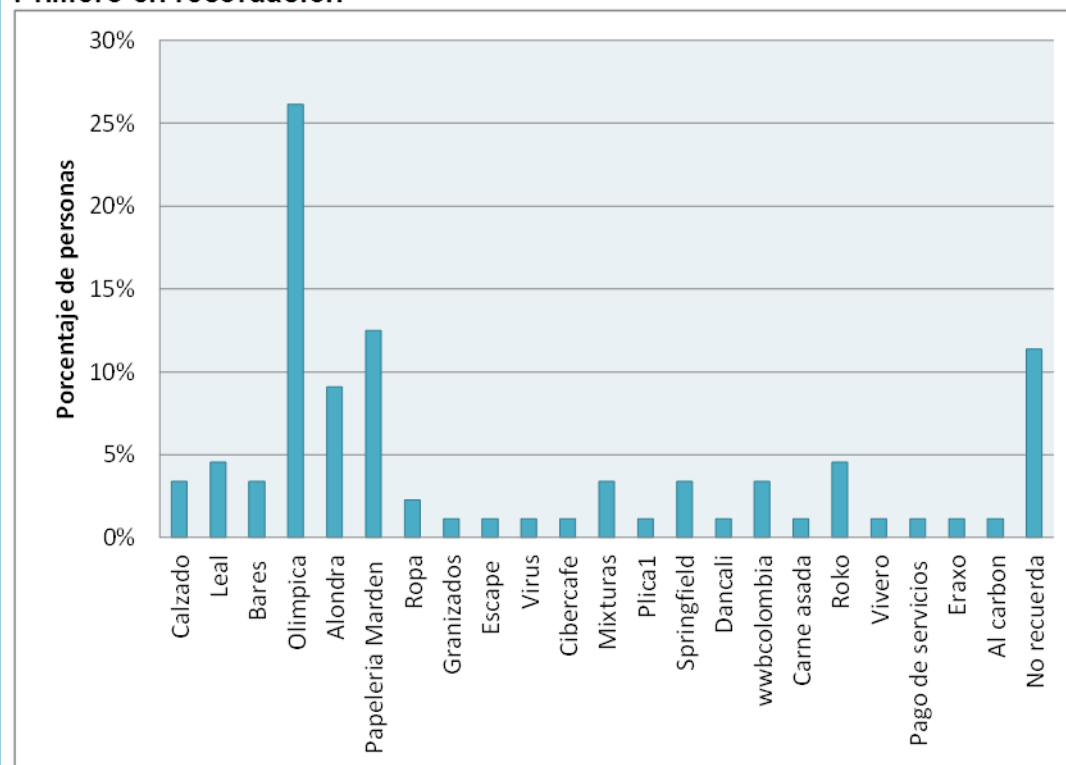
Se puede observar que el 96% de las personas estudiadas si han visitado el centro comercial Súper Marden.



PREGUNTA

9.1 Que locales comerciales recuerda

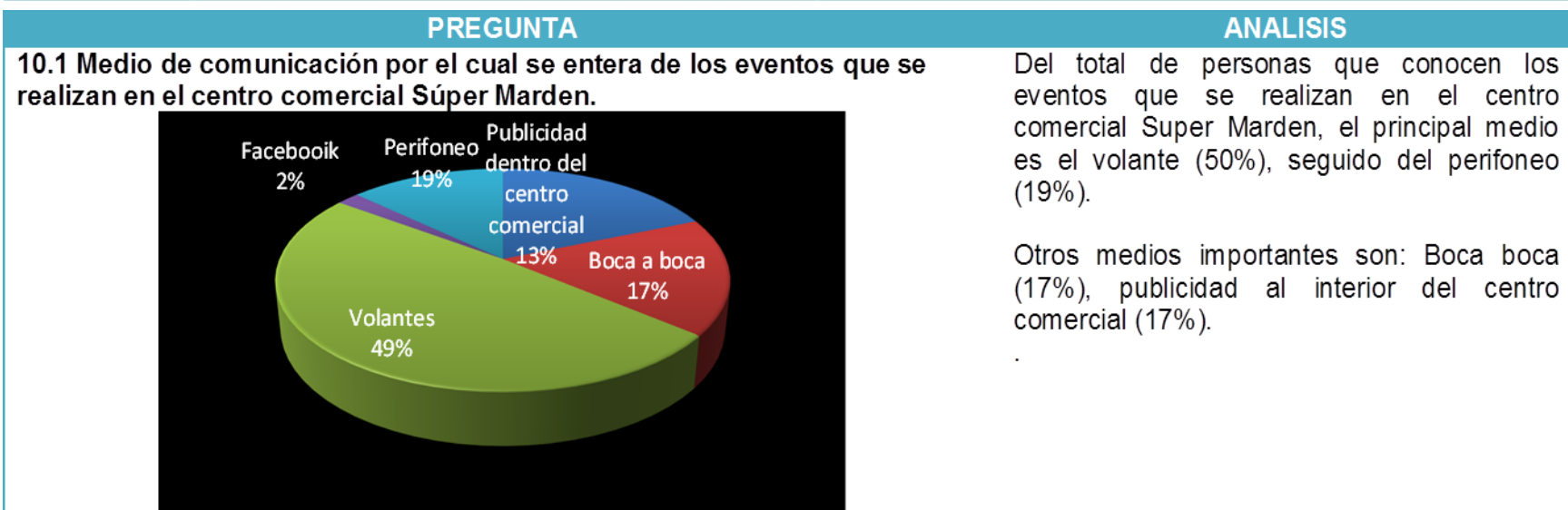
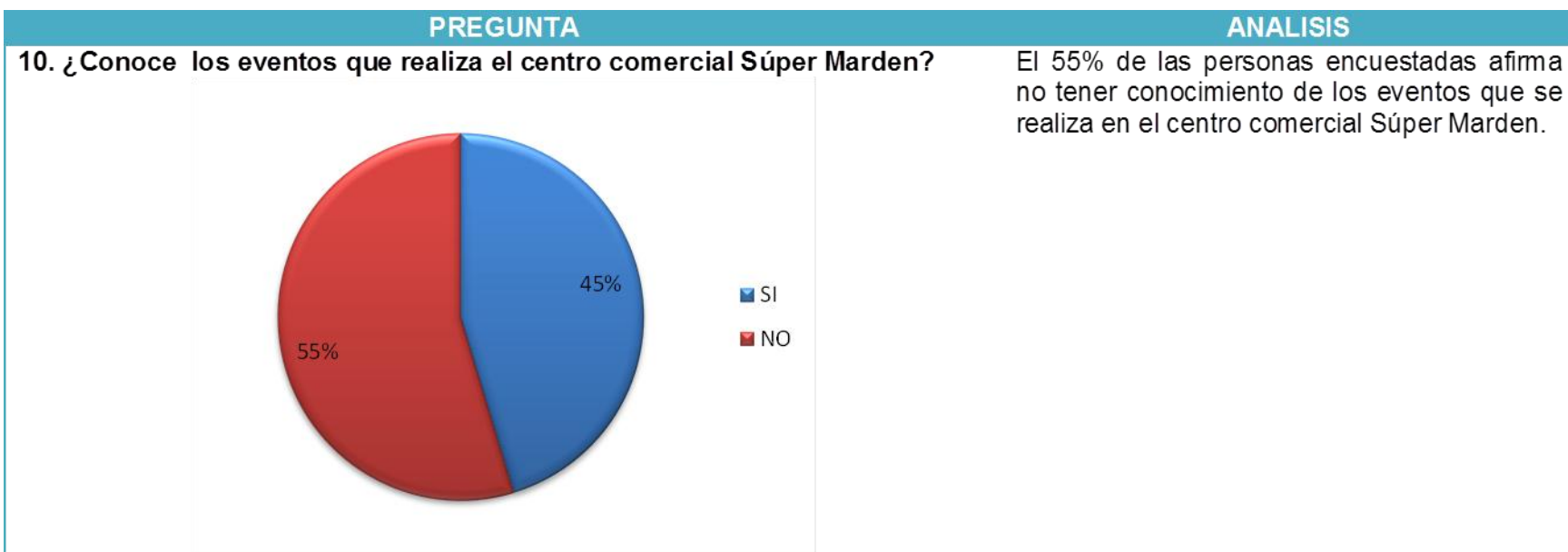
Primero en recordación

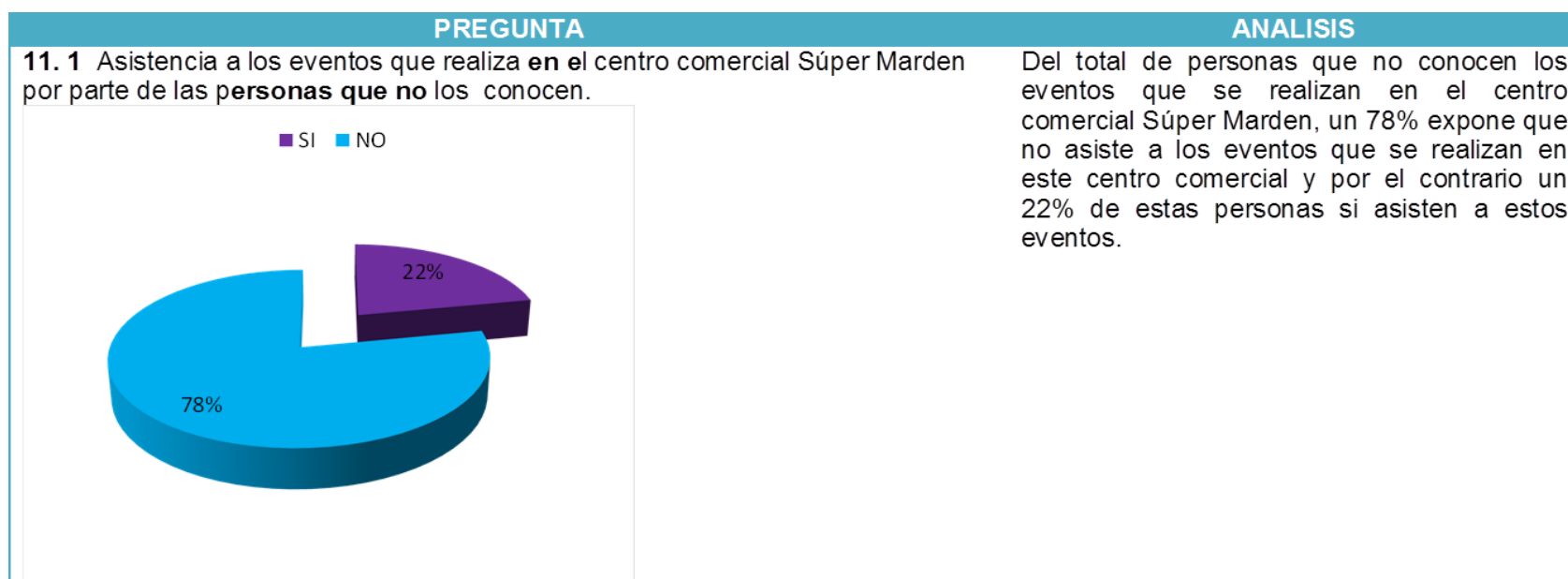
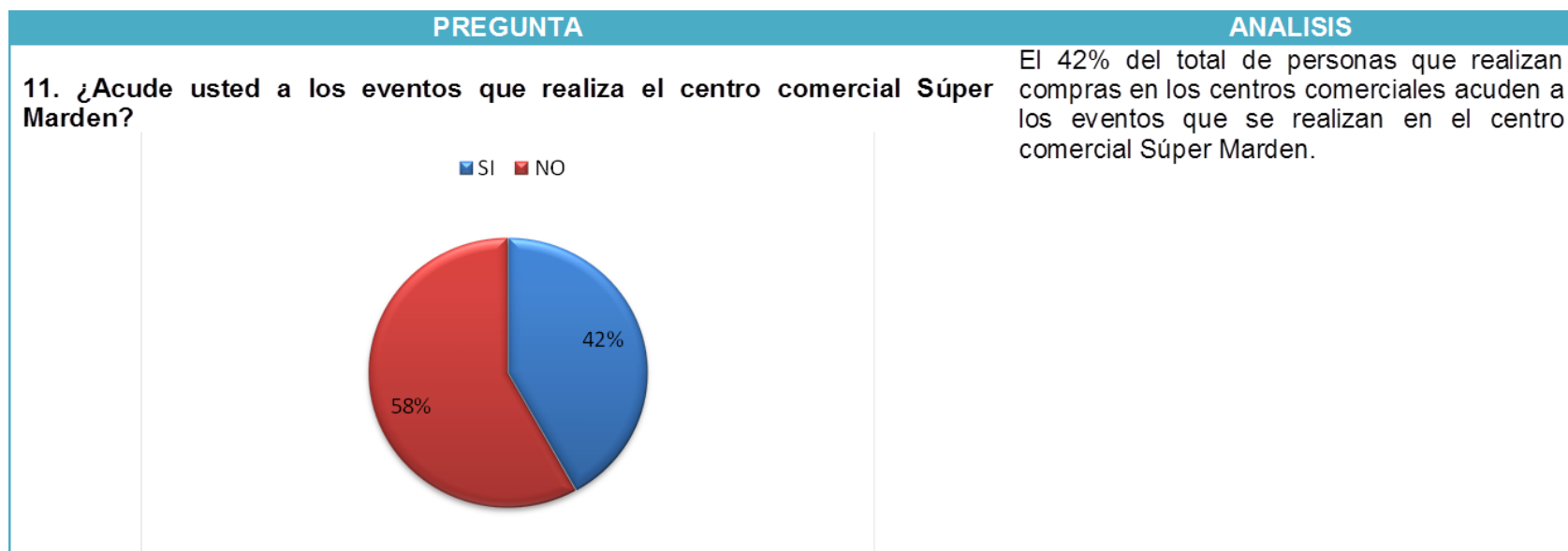


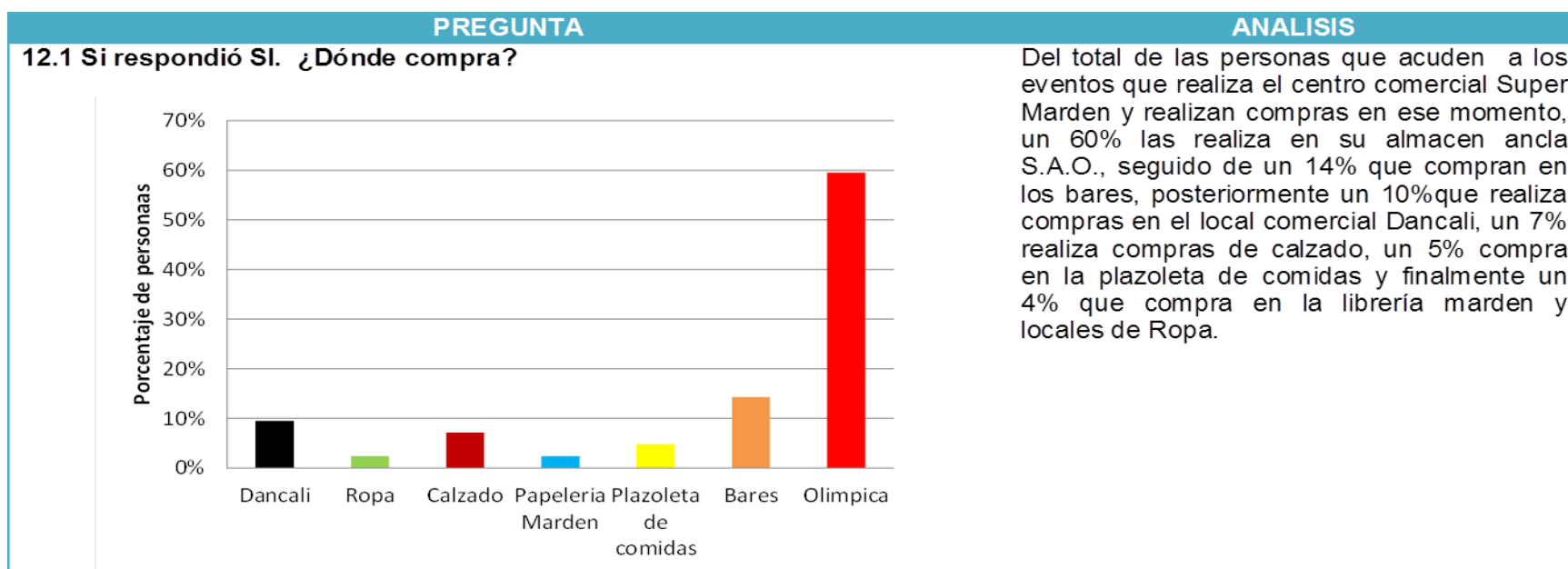
ANALISIS

Con respecto al total de personas que conocen la oferta del centro comercial Súper Marden, se puede observar que los locales comerciales que se encuentran entre el primer nivel de recordación por parte de la comunidad en orden de participación del mayor porcentaje al menor son: Supermercado Olímpica (26%), la papelería Marden (13%) y Alondra (9%); sin embargo en este primer nivel de recordación existe un 11% de personas que no conocen las marcas de los locales del centro comercial Súper Marden.

Para el segundo y tercer nivel de recordación (Ver anexo c) se presenta un desconocimiento de los locales comerciales por parte de la comunidad. En el porcentaje restante de cada nivel; se encuentran referenciados a locales comerciales como: Calzado, panadería Leal, Bares, Ropa, Granizados, Escape, Virus, Cibercafé, Mixturas, Plica, Springfield, Dancali, wwbcolumbia, Carne asada, Roko, Vivero, Pago de servicios, Eraxo, Al carbón, Efecfy, Leal, Yamatos, Farmacia, Que honda, Joyería, Restaurante Sebas, Juegos, Kodak y Compusuper cada uno de estos con porcentajes de participación que oscila entre el 1% y el 5%.

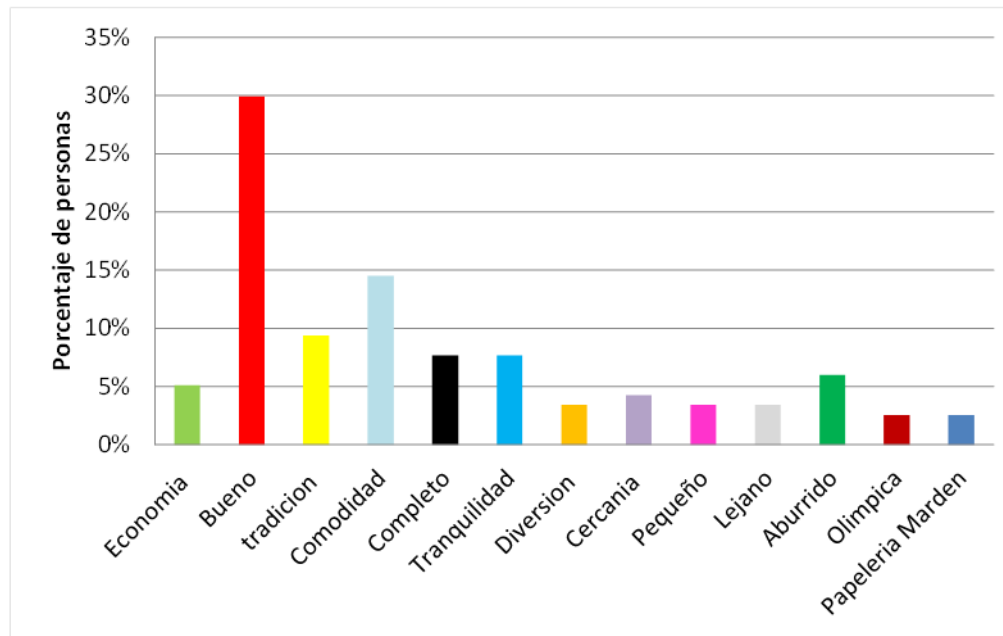






PREGUNTA

13. Podría definir en una sola palabra lo que para usted significa el centro comercial Súper Marden.



ANALISIS

El centro comercial Súper Marden cuenta con un reconocimiento positivo por una gran parte de los encuestados, debido a que lo asimilan con aspectos como ser un centro comercial bueno, económico, tradicional, cómodo, completo, tranquilo, divertido y cercano; siendo la variable “bueno” la más asimilada para definir al centro comercial, todas estas variables suman un 82% de total de los encuestados, sin embargo cabe señalar que un 12% lo identifica con variables negativas como ser un centro comercial pequeño, lejano y aburrido y el 6% restante define al centro comercial Súper Marden como Olímpica y Papelería Marden.

4. IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Continuando con el paso número dos del modelo teórico planteado por Kotler en el cual está basada la presente asesoría; en esta parte del documento se retoman apartados mencionados en el capítulo anterior y se tienen en cuenta otros aspectos no mencionados que tienen relación con el tema de identidad y posicionamiento de marca del centro comercial Súper Marden, con el fin desarrollar y analizar de forma precisa la información pertinente con respecto a este tema, ya que es considerada la variable de mercadeo más importante hacia la cual está orientada el objetivo de este estudio.

En este sentido, el presente capítulo trata el tema de identidad y posicionamiento de marca del centro comercial Súper Marden; identificando el estado actual de dicho centro comercial en este aspecto, mediante el estudio de las estrategias que están utilizando sus directivos relacionadas con este factor del mercadeo, así como los resultados arrojados por la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior.

Para empezar se debe recordar que como se mencionó anteriormente, los directivos del centro comercial Súper Marden manejan ciertas hipótesis con respecto a la identidad de marca del centro comercial y de igual forma están realizando diferentes estrategias de mercadeo con el fin de generar mayor recordación y reconocimiento de dicha marca por parte de la comunidad.

Recopilando las hipótesis que manejan los directivos del centro comercial Súper Marden en cuanto a la identidad y el reconocimiento de marca que tiene la compañía en la comunidad de Palmira, se puede mencionar lo siguiente:

- Los directivos del centro comercial manifiestan que este ha perdido reconocimiento, ya que la marca S.A.O. (almacen ancla ubicado en su interior) ha desplazado a la marca “Súper Marden”.
- El centro comercial Súper Marden es muy reconocido por la comunidad de Palmira como el más tradicional, debido a su trayectoria en el mercado.
- El centro comercial Súper Marden es percibido por la comunidad de la ciudad, como un centro comercial de ambiente familiar.

Además, se debe señalar también, que los directivos de mercadeo están manejando las siguientes estrategias para generar recordación de marca y reconocimiento de marca por parte de la comunidad:

- ✓ Uso de base de datos para difundir la información publicitaria del centro comercial hacia sus visitantes.
- ✓ Uso de plataformas virtuales como el Facebook corporativo con el fin de llamar la atención de las nuevas generaciones.
- ✓ Realización de ferias de descuento en los locales que hacen parte del centro comercial.
- ✓ Incluir dentro de sus instalaciones locales comerciales de marcas reconocidas en el mercado.
- ✓ Ampliación de la infraestructura del centro comercial Súper Marden la

47

Por otro lado, se debe mencionar que en un acontecimiento muy importante que afecta de forma directa la identidad de marca del centro comercial Súper Marden ocurrida a finales del año 2011, fue el diseño de un nuevo logotipo para la marca corporativa de la empresa, este cambio se realizó con el fin de obtener una diferenciación de la marca “Centro comercial Súper Marden” frente a las demás marcas “Marden”.

4.1 ANÁLISIS DEL NUEVO LOGOTIPO DEL CENTRO COMERCIAL SUPER MARDEN

El cambio que se presentó en la imagen del logo del centro comercial Súper Marden en el mes de noviembre del año 2011 (Ver tabla no. 11), se dio debido a que los directivos de la organización deciden cambiar el logotipo, con el fin de diferenciar y difundir en toda la comunidad de la ciudad de Palmira el cambio de actividad económica de la organización, para comunicar lo siguiente:

El propósito principal, es que se reconozca a la marca Súper Marden como un centro comercial y no como una cadena de supermercados, que fue la razón social que tuvo en sus inicios⁵⁶.

⁵⁶Fuente: administración centro comercial Súper Marden.

Debido a lo anterior, fue diseñado un nuevo logotipo, reemplazando de esta forma, el anterior, que por sus figuras y diseños generaba muy claramente la percepción de un supermercado.

Tabla no. 11. Proceso de cambio de logotipo del centro comercial Súper Marden

Proceso de cambio de logotipo del centro comercial Súper Marden	
Antes	Después
	

Fuente: Elaboración Propia

Este proceso de cambio del logotipo del centro comercial se decide realizar debido a que los directivos de la organización manifiestan la existencia de una percepción errónea de marca por parte de la comunidad en donde no se recuerda la marca.

“En el mes de agosto del año 2011 se realizaron propuestas de logos por parte del asesor de mercadeo del centro comercial, se presentaron a la gerencia, se realizaron algunos ajustes por solicitud del departamento administrativo y posteriormente se realizó en el mes de septiembre del año 2011 un pre-test en dos sesiones de grupo que arrojaron como resultado que el logo elegido tenía mayor empatía con la gente, transmitía los sentimientos que la marca genera en la gente y lo identificaban plenamente con uno de los eventos con mayor recordación de la marden como lo es los fuegos artificiales de diciembre”⁵⁷.

⁵⁷ CANO, Fredy. Consultor de mercadeo centro comercial Súper Marden, opinión verbal. Año 2012.

LOGO 1



LOGO 2



Fuente: Administración del Centro Comercial Súper Marden

Con base en los resultados de las dos sesiones de grupo (ver anexo 5), el nuevo logotipo del Centro comercial Súper Marden comunica:

Alegría, diversión, movimiento, frescura y renovación.

Los colores base del nuevo logotipo son los que se usaban en la imagen corporativa anterior, (ver tabla no.11) que son el azul y el amarillo, con el fin de mantener ciertas características que generan recordación. Por otro lado, para darle más alegría y para transmitir el concepto de fuegos artificiales*, fue necesario recurrir a otras gamas de esos colores, así el logotipo genera mayor solidez y refleja una renovación notable.

Por otra parte, para el estudio de la identidad y el posicionamiento de la marca “Centro Comercial Súper Marden” es importante retomar aquí, algunos resultados arrojados por la investigación de mercados realizada en el capítulo anterior del presente documento, en donde se obtiene información relacionada con este tema.

Inicialmente se debe decir que un 65% de las personas en la comunidad de Palmira que recuerdan al centro comercial, lo reconoce por la marca “centro comercial Súper Marden”, lo que comprueba que existe una percepción errónea de marca por parte de un 35% de estas personas que como lo manifiestan los directivos del centro comercial, el almacén ancla S.A.O. y la papelería Marden le han quitado este reconocimiento de marca a la compañía (Ver tabla no. 12).

*Fuegos Artificiales: Evento de gran acogida por parte de la comunidad de Palmira, realizado por el centro comercial Súper Marden al cierre de cada año.

Tabla no. 12. Cuadro comparativo marcas “S.A.O”, “librería Marden y “Súper Marden”.

Marca SAO	Marca centro comercial Súper Marden
	
Marca librería Marden	
	

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla anterior, el logotipo de la papelería Marden posee el mismo tipo de letra y colores (azul y blanco) del nuevo logotipo del centro comercial Súper Marden. Esta papelería es la más grande de la ciudad, posee tres puntos de venta, dos de estos ubicados dentro de las instalaciones del centro comercial Súper Marden y uno ubicado en el centro de la ciudad.

La papelería fue la primera organización del grupo de marcas Marden (Papelería, productora mayorista y centros comerciales que se establecieron en la ciudad de Palmira, debido a ello es la marca más reconocida de este grupo por su tradición en la comunidad, ya que cuenta con más de 50 años de trayectoria en el mercado. Lo cual compone una de las causas para que los directivos del centro comercial Súper Marden decidan cambiar el logotipo de su marca, con el fin de generar en la comunidad una diferenciación del centro comercial y la papelería Marden.

Posteriormente, cabe señalar que otro dato relevante que se obtuvo a través de la investigación de mercado, es que muchos de los visitantes del centro comercial Súper Marden no conocen la oferta de locales comerciales, mientras que los locales comerciales más recordados son S.A.O., papelería Marden y almacén Alondra; lo cual refleja que no hay reconociendo de toda la oferta del centro comercial y que además, como lo manifestaron las personas, locales como un banco o un cine permitirían mayor reconocimiento por parte de la comunidad hacia el centro comercial.

Complementando lo anterior, un aspecto muy importante que se debe mencionar, es que el centro comercial Súper Marden ocupa el segundo lugar en recordación por parte de la comunidad de Palmira y que los atributos por los que más lo identifican las personas de la ciudad son: bueno, cómodo y tradicional. Sin embargo, cabe hacer la aclaración, que el atributo bueno es el más mencionado de estos; y según la “intención del encuestado”^{*}, este atributo hace referencia a considerar al centro comercial Súper Marden como una buena alternativa dentro del sector. Además el atributo tradicional es mencionado en menor proporción, lo que contraría la hipótesis que tienen los directivos de la empresa, quienes consideran que el atributo con el que más identifican al centro comercial es tradicional.

Finalmente es fundamental indicar que el aspecto por el que más visitan el centro comercial Súper Marden es por la percepción de cercanía que tiene un 67% de las personas que lo visitan, convirtiéndose de esta forma en una de sus mayores ventajas competitivas; mientras que competidores como el centro comercial Llanogrande Plaza es visitado por tener la percepción de variedad y el resto de competidores tienen como aspecto de mayor visita la percepción de economía en las personas.

MARCA OLÍMPICA (S.A.O).

A continuación se describe el posicionamiento de la marca Olímpica, debido a que es de vital relevancia tenerlo en cuenta en este capítulo, pues como se ha señalado anteriormente esta marca afecta directamente el posicionamiento del centro comercial Súper Marden.

“La marca OLIMPICA (Ver figura no. 3), cuenta con presencia en 49 municipios y ciudades de Colombia a través de 194 tiendas de distintos formatos que van desde pequeñas tiendas de conveniencia (Droguerías Olímpica) hasta Grandes Superficies (Súper Almacenes Olímpica). A partir del año 2005 tiene presencia internacional en Costa Rica debido a la adquisición de la cadena “Megasuper” en ese país”⁵⁸

“Su mercado objetivo está enfocado a todos los estratos y grupos socioeconómicos y su marca se encuentra apoyada bajo el eslogan

“Siempre precios bajos. Siempre”⁵⁹.

* Intención del encuestado: motivo de respuesta de los encuestados por medio de la observación y retroalimentación de los investigadores de mercado

⁵⁸SUPERTIENDAS Y DROGUERÍAS OLÍMPICA S.A. Revisión Periódica. Internet: <http://brc.com.co/archivos/COR-FO-05_III_07_BO_OLIMPICA_RP07.pdf>. Pag. 4. Año 2007.

⁵⁹Ibíd.

Figura no. 3. Logotipo de S.A.O.



“Siempre precios bajos, siempre”

Fuente: Imágenes Google.

“SUPERTIENDAS OLIMPICA Es el cuarto supermercado retailer más grande del país por nivel de ventas (luego de Almacenes Éxito, Carulla y Carrefour) y el número 18 de América Latina”⁶⁰.

Por último es preciso afirmar que en la ciudad de Palmira OLIMPICA tiene presencia de marca en tres lugares estratégicos de la ciudad bajo el formato de Súper Almacenes Olímpica; dos (2) de estos Súper Almacenes se encuentran ubicados en las infraestructuras del centro comercial Súper Marden. De acuerdo con los resultados de la investigación realizada en este estudio, la marca S.A.O. es recordada y reconocida por parte de la comunidad Palmirana como una de las primeras opciones de compra cuando visitan el centro comercial Súper Marden.

MARCA LLANOGRANDE PLAZA

LLANOGRANDE PLAZA, es el primer centro comercial de la ciudad de Palmira con características de última generación, además de esto posee la mejor ubicación estratégica en la ciudad, debido a que se encuentra sobre la recta Palmira-Cali, esto sumado a que LLANOGRANDE PLAZA es la marca de centros comerciales más recordada por la comunidad de Palmira como lo respalda los resultados de la investigación de posicionamiento de los centros comerciales realizada en este estudio⁶¹.

El posicionamiento de la marca LLANOGRANDE PLAZA en la ciudad de Palmira se ha beneficiado por contar con locales comerciales de marcas y cadenas reconocidas tanto a nivel nacional como internacional tales como: Totto, Cinemark,

⁶⁰Ibíd.

⁶¹ Yuliana, s.n. Lugares Representativos de la Ciudad de Palmira [en línea] <<http://palmiracity-yuliana.blogspot.com/>> [citado en 15 de Abril de 2012]

Bata, BubbleGummers, Calzatodo, Cueros Velez, Reindeer, Frisby, Hamburguesas del Corral, La Brasa Roja, Leños y Carbón, Presto, SandwichQbano, Mc Donalds, Mimos, Ventolini, Chevignon, Ela, Luber, NafNaf, Offcorss, Pilatos, Quest, Roott&co, Tennis, Xtreme Shop, Almacenes la 14, Almacenes SI, Café Juan Valdez y muchas más.

Sin embargo dentro de esta oferta comercial, las marcas más destacadas son: CINEMARK y almacenes La 14: el primero por ser el único cine de la ciudad de Palmira, y el segundo por ser uno de los supermercados más reconocidos del sur occidente del país por ofrecer todo tipo de productos de consumo masivo, que se fundamenta en la filosofía de satisfacción al cliente, ofreciéndole siempre la mayor y mejor opción de surtido, manteniendo los precios más favorables del mercado colombiano, esto sumado a servicios altamente evolucionados⁶².

Otro aspecto a contemplar sobre LLANOGRANDE PLAZA, es que su nombre se debe a un componente histórico, ya que la ciudad tuvo este nombre hace muchos años, y adicional a esto en el territorio donde se encuentra ubicado el centro comercial se hallaron figuras arqueológicas de los nativos de esta ciudad y por esta razón esto se refleja en los nombres de los pasillos del centro comercial como lo son⁶³:



Figura 4. Logotipo Llanogrande

- AGUA: Representa lugares tales como: cinemarK, Banco de Bogota, Tokiko, Patprimo, Helados Dancali, almacenes SI.
- AIRE: A este símbolo le pertenecen los lugares de diversion y entretenimiento tales como: MuranoDisko Club, Tennis, Fargfarell, Arena, Local de ferias y eventos, etc.

⁶² GAMATELO. Centro Comercial Llanogrande Plaza [en línea] <http://gamatelo.com.co/faq.php?cat=9> [citado en 15 de Abril de 2012]

⁶³Yuliana., Op cit

- FUEGO: Representa los lugares en donde los visitantes van a disfrutar de deliciosas Comidas, entre ellos tenemos: L sirena, Hamburguesas el corral, Panadería Leal, La braza Roja.etc.
- TIERRA: Representa lugares de ocio para el usuario, tales como: Movistar, Comcel, celuvalle, Renault, Apuestas Palmira,etc.

El centro comercial Llanogrande plaza trabaja constantemente en aspectos de creatividad e innovación de su infraestructura para generar en la comunidad lo expuesto en su eslogan “MAGICO”, esforzándose por contar con un factor diferenciador dentro del sector⁶⁴.

Para finalizar, un dato muy importante que afecta positivamente de forma directa el posicionamiento de la marca LLANOGRANDE PLAZA, es su localización privilegiada dentro de la futura Ciudad Santa Bárbara que según Guido Fernando Tejada será la zona de Palmira de mayor valorización y crecimiento en los próximos 30 años⁶⁵.

MARCA UNICENTRO

En Colombia UNICENTRO, tiene presencia de marca en 10 ciudades del país, a lo cual se agrega un proyecto en la ciudad de Palmira, el cual será conocido como MultiCentro Palmira”, como se menciona anteriormente en el capítulo de la investigación del mercado realizado en este trabajo.

El posicionamiento de la marca UNICENTRO, se debe a que “los visitantes pueden encontrar en el centro comercial todo lo que la familia necesita, ya sea ropa, comida y entretenimiento, etc.”⁶⁶, como lo refleja su eslogan “todo lo que quieres”.

⁶⁴ LLANOGRANDE. El Portal del Emprendimiento y Desarrollo Empresarial [en línea] <<http://www.empresamia.com/centros-comerciales/item/73-llano-grande>> [citado en 15 de Abril de 2012]

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ PRENSA LIBRE. UNICENTRO EN YOPAL Y PALMIRA COSTARÁN \$230.000 MILLONES [en línea] <<http://www.prensalibrecasanare.com/yopal/2880-unicentro-en-yopal-y-palmira-costarbn-230000-millones.html>> [citado en 15 de Abril de 2012]



Todo lo que quieres

Figura 5. Logotipo Unicentro

La marca UNICENTRO le pertenece a la compañía constructora Pedro Gómez y Cía., a través de un registro de marca con vigencia hasta el 31 de mayo de 2013: lo cual le permite a sus dueños actuar con autonomía en sus proyectos de expansión⁶⁷.

Por otro lado cabe mencionar también que UNICENTRO es uno de los centros comerciales más importantes de Colombia y es considerado como uno de los principales en las ciudades grandes en Colombia. Opera, entre otros, en Bogotá, Cali y Medellín⁶⁸.

Por último es importante destacar que UNICENTRO se encuentra en una etapa de expansión nacional que ya suma diez establecimientos y más de \$300.000 millones en inversión y es la única marca que ha logrado poner su nombre en más de un centro comercial⁶⁹.

Manejo de marca “SUPER MARDEN”

El centro comercial Súper Marden para el año 2012 se encuentra en un proceso de reposicionamiento de marca y aunque no se ha hecho la divulgación del nuevo logo, se ha comunicado en cambio por medio de redes sociales como el Facebook corporativo, esta red social tiene 1.837 amigos y se utiliza especialmente para informar sobre los eventos que se realizan en el centro comercial; sin embargo en este medio de comunicación no se informa sobre la oferta comercial de sus locales, solo se muestran aquellos que son patrocinadores directos de cada uno de los eventos como se puede ver en la figura 4.

⁶⁷ Ibíd.

⁶⁸ Ibíd.

⁶⁹ Ibíd.

Figura no. 6. Perfil Facebook corporativo centro comercial Súper Marden



Fuente: FACEBOOK. Centro Comercial Súper Marden [en línea]
 <<http://www.facebook.com/SuperMardenCentroComercial>. Año 2012> [citado en 5 de Mayo de 2012]

Otros aspectos a destacar de este manejo de marca son: la ubicación del logotipo de la marca anterior se encuentra expuesto al interior del centro comercial, en lugares tales como parqueaderos, baños, zonas comunes. Los colaboradores de la organización no cuentan con uniformes que lleven impresos el logotipo del centro comercial, al igual no cuentan con suficiente material POP*, que se le pueda entregar a los visitantes y en cuanto a la comunicación actual de la marca al interior del centro comercial, el logotipo se encuentra impreso en todos los documentos y formatos de información a los arrendatarios y colaboradores de la organización.

Adicional a esto, cada vez que se realiza un evento en el centro comercial, la marca corporativa se anexa a los formatos que se difunden en los medios de comunicación y la forma como se socializa la marca dentro de los eventos es

***Material P.O.P.** (*Point of Purchase*) literalmente, «punto de venta» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes. Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Material_P.O.P.>

mediante el obsequio de material POP; sin embargo esto se realiza solo en algunos eventos, especialmente en aquellos dirigidos a la recreación infantil.

Según Jhon Fredy Hincapie⁷⁰, el centro comercial realiza comunicación publicitaria a través de medios de comunicación tradicionales como el Perifoneo, los Volantes y el periódico local, por medio de los cuales se hace publicidad tanto comercial como institucional con el objetivo de obtener un mayor posicionamiento en la comunidad Palmirana.

Finalmente se puede decir que la estructura física del centro comercial Súper Marden la 47 y Súper Marden el Bosque están en óptimas condiciones, pero sus alrededores afectan la percepción de la marca, debido a que estos espacios son usados para botar escombros y basuras que dan la percepción de un deterioro de sus instalaciones.

Comparación de las marcas de los principales competidores del centro comercial Súper Marden

Tabla no. 13. Cuadro comparativo de las marcas de los principales centros comerciales de la ciudad de Palmira.

Centro comercial Llanogrande Plaza	Centro comercial Unicentro	Otros competidores	Centro comercial Súper Marden
		 CENTRO COMERCIAL CAÑAVERAL	
Factor diferenciador: Variedad	Factor diferenciador: Variedad	Factor diferenciador: Economía	Factor diferenciador clave: CERCANIA

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se puede observar los logotipos de los principales competidores del centro comercial Súper Marden en la ciudad de Palmira, así como el factor diferenciador de cada uno de ellos.

⁷⁰ HINCAPIE, Jhon Fredy, consultor de mercadeo centro comercial Súper Marden. Opinión Verbal Año 2012.

Por lo tanto, se puede analizar que LLanogrande es reconocido por la comunidad de Palmira como el centro comercial que ofrece mayor variedad de productos y servicios (Ver tabla no. 10 del capítulo 3); de igual forma, el centro comercial Unicentro es reconocido por este mismo atributo en las ciudades que tiene presencia a nivel nacional, según afirma Felipe Bernal* y de una u otra forma es el factor diferenciador con el que llegara a la ciudad de Palmira.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, el factor diferenciador por el cual son reconocidos los otros competidores del centro comercial Súper Marden, es la percepción de tener precios públicos más bajos, mientras que el centro comercial Súper Marden tiene como factor diferenciador la percepción de cercanía por parte de la comunidad de Palmira.

Al llegar a este punto, es preciso concluir que, es fundamental para el direccionamiento estratégico de la organización hallar una posición diferenciadora de mercado, esto lo logrará a través de un atributo único para el posicionamiento de marca, este aspecto lo veremos en detalle mas adelante.

* BERNAL, Felipe: Gerente de Pedro Gómez y CIA.

5. ASESORIA PROPUESTA A LOS DIRECTIVOS DEL CENTRO COMERCIAL SUPER MARDEN

En este capítulo se presenta el tercer y último paso del modelo teórico en que está fundamentada la asesoría, se refiere a la distribución de la información, por lo tanto para efectos de este estudio, se detallan las alternativas de mercadeo, las cuales están orientadas como una propuesta práctica a los directivos del centro comercial para el desarrollo de estrategias publicitarias, con un fin en mente: incrementar el reconocimiento y recordación de marca del centro comercial Súper Marden.

A continuación se presenta la asesoría propuesta para el centro comercial Súper Marden: se resume la situación actual del centro comercial para cada una de sus variables y se presentan cada una de las alternativas orientadas principalmente al posicionamiento de la marca.

Tabla no. 14. Asesoría propuesta al centro comercial Súper Marden.

Asesoría propuesta al centro comercial Súper Marden		
Variable	Estado actual	Propuesta
POSICIONAMIENTO	El centro comercial Súper marden es el segundo en recordación después de LLANOGRANDE. Las marcas S.A.O. y papelería MARDEN, han quitado posicionamiento a la marca SÚPER MARDEN El nivel de reconocimiento de los locales comerciales es BAJO. En consecuencia tiene connotación por la comunidad de menos VARIEDAD. ➤ Los locales que presentan algún grado de reconocimiento son: S.A.O., PAPELERIA MARDEN Y ALONDRA (Ver porcentajes en la tabla no. 10 del capítulo 3) Los centros comerciales en general, tienen precepción por parte de la comunidad de tener PRECIOS PUBLICOS más altos que el resto del comercio. LA ECONOMÍA – es un factor determinante para la visita, o compra en centros comerciales.	Variable clave de posicionamiento Factor Diferenciador: CERCANÍA Aspectos a comunicar: - ECONOMÍA – Debido a la importancia de esta variable y a la percepción de precios altos que tienen los centros comerciales dentro de la comunidad Palmira. - VARIEDAD – Una variable clave para un centro comercial es la variedad. Es necesario comunicar este aspecto para mejorar la percepción del centro comercial. APOYOS: PUBLICIDAD SOMBRILLA: Mostrar diferenciación de marcas MARDEN y reforzar la comunicación publicitaria de la marca del centro comercial

Variable	Estado actual	Propuesta
IDENTIDAD DE LA MARCA	Atributos de marca (según los directivos): • Tradición • Alegría • Diversión • Movimiento • Frescura • Renovación Los atributos de la marca del centro comercial Súper Marden según la investigación son: • Bueno • Cercano • tradicional APECTOS CLAVES PRINCIPALES COMPETIDORES: 1. UNICENTRO: Apertura año 2013: Variedad y liderazgo a nivel nacional 2. LLANOGRANDE – expansión y posicionamiento / Variedad 3. CAÑAVERAL, SÚPER INTER: Economía 4. Centro comercial LA COMETA – Almacén Ancla: súper inter posicionamiento alto. 5. CENTRO, GALERIAS: Principales sustitutos	Atributos de marca (según investigación) • CERCANO • BUENA (Una buena alternativa) • TRADICIONAL • ECONÓMICO Más del 70% de las personas estudiadas destacan estos atributos. (Ver tabla no. 10 del capítulo 3) Los atributos: ALEGRIA, DIVERSION, FRESCURA Y MOVIMIENTO – no están siendo percibidos por parte de la comunidad. Factor Diferenciador Super Marden: CERCANIA

Variable	Estado actual	Propuesta
LOGOTIPO	NUEVO LOGOTICO AÑO 2012:  Atributos: Alegría, diversión, movimiento, frescura y renovación.	Reforzar el logo con un slogan que contenga los siguientes atributos: ❖ CERCANO ❖ BUENO (Una buena alternativa) ❖ ECONÓMICO Otros: ❖ TRADICIONAL <i>Por cercanía, variedad y economía, centro comercial Súper Marden, su mejor alternativa.</i>

Variable	Estado actual	Propuesta
CLIENTES	Principales percepciones: Locales comerciales insatisfechos con: 1. Falta de inclusión en la publicidad 2. Los eventos no incrementan la visita al centro comercial 3. Publicidad costosa. Cientes satisfechos con: 1. Seguridad 2. Servicios de mantenimiento Los locales comerciales de mayor intereses por parte de la comunidad, son: Almacén Ancla Banco Cine Discoteca Otros: Plazoleta de comidas.	PLAN COMERCIAL LOCALES COMERCIALES Objetivo General Dar a conocer la oferta de los locales comerciales a la comunidad. Objetivos Específicos 1. Definir un PLAN PUBLICITARIO incluyente. Aspecto a comunicar: • Divulgación de la oferta comercial de los locales 2. Realizar actividades que incrementen el tráfico en el centro comercial. Apoyos: • Bases de datos a través fuentes externas, que proporcionen información de la comunidad. • Herramientas del marketing virtual.

Variable	Estado actual	Propuesta
APOYOS POSICIONAMIENTO DE MARCA ACTIVIDADES Y/ O EVENTOS	Actividades fijas del centro comercial Súper Marden: • Eventos recreacionales infantiles • Misa dominical • Cine infantil • Aeróbicos • Fuegos artificiales	Plan de actividades. Énfasis en : Artísticos Musicales Ferias de descuento. Porque el 73% de las personas estudiadas opina q es lo que más le atrae. (Ver tabla no. 10 del capítulo 3)

Variable	Estado actual	Propuesta
APOYOS POSICONAMIENTO DE MARCA MARKETING VIRTUAL	1- Activación de marca en: • Facebook corporativo • Página web 2- No tiene un plan táctico que garantice EXPERIENCIA DE MARCA con la comunidad.	Plan táctico de marketing virtual con énfasis en: ➤ Redes sociales: con contenidos que hagan que la comunidad sienta más cercana la marca: EXPERIENCIAS DE MARCA. Atributo principal: CERCANÍA ➤ Correos electrónicos directos: activar los eventos que son considerados de mayor importancia por los visitantes del centro comercial.

Variable	Estado actual	Propuesta
APOYOS POSICIONAMIENTO DE MARCA PLAN DE MEDIOS	Los medios de comunicación más preferidos por los ciudadanos de Palmira son: • Volantes (43%) • Internet (25%) • Periódico (18%) El medio de comunicación más efectivo son los volantes. (Ver tabla no. 10 del capítulo 3)	Comunicación publicitaria con énfasis en: • Volantes • Internet • Periódico Porque son los medios considerados como los más efectivos según los resultados de la investigación. (Ver tabla no. 10 del capítulo 3)

Para complementar lo anterior, las siguientes son algunas opiniones y recomendaciones de expertos en el manejo de los centros comerciales para el éxito empresarial de los mismos.

Según Diana Chaparro⁷¹:

- Un centro comercial debe realizar: Merchandising de seducción, la comunicación y el servicio al cliente, programación, no engañar al cliente, el manejo de relaciones públicas y las alianzas estratégicas. *“Lo que comenzó como una concentración de comercios en un espacio cerrado es ahora toda una experiencia de emociones que debe involucrar los sentimientos del ser humano”.*
- Es importante que existan anclas, marcas que tienen un reconocimiento ante los clientes. La decana de mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano dice que “los centros comerciales deben tener elementos diferenciadores buscando generar recordación”. Sugiere que las exhibiciones de productos sean diferentes a pesar de ser los mismos almacenes, de corta duración, cambios frecuentes o eventos y hace énfasis en la variedad y comodidad del mobiliario, mantenimiento de servicios y pasillos. Año tras año, modificar la decoración, especialmente en navidad ya que muchas veces se muestran los mismos elementos sin modificación alguna.
- La estrategia de mercadeo debe hacerse en conjunto entre todos los comerciantes de un centro comercial. Actuar en equipo y no como competencia entre los mismos almacenes dentro del lugar y que la administración capacite a los dueños de locales en aspectos como exhibición de productos y atención al cliente. Sugiere que se haga efectiva una base de datos de clientes y visitantes actualizada, con indicadores de gestión y compartida entre los diversos locales del centro comercial con el fin de mantener informados a los asistentes, sin saturarlos.

⁷¹ CHAPARRO, Diana. Presidenta de la Asociación de Programas de Mercadeo (Aspromer). Entrevista personal. Internet: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-2584173>. Año 2012.

Según Luz Marina Londoño⁷²:

- El factor diferenciador de un centro comercial puede estar en el tipo de producto que venden, en la especialización, y nombra el caso de los centros comerciales Monterrey en Medellín y Unilago en Bogotá. Afirma que esto es una ventaja muy interesante.
- Una nueva tendencia usada por algunos centros comerciales y almacenes tiene que ver con el uso de la psicología por medio de colores, olores o sonidos para seducir los sentidos de los visitantes. Por ejemplo, en el almacén Éxito, cuando hornean el pan francés hacen un recorrido por la tienda sensibilizando a los clientes por medio del olor.
- Inventar algo nuevo cada día, involucrar los sentimientos del ser humano, estudiar los comportamientos de los consumidores, identificar los recorridos por el centro comercial para detectar lugares menos visitados y generar estrategias para reforzar esos lugares; no saturar espacios haciendo ferias en los pasillos, proporcionar horarios especiales, ofrecer servicios adicionales de forma gratuita, programación especial, contar con la logística adecuada en la realización de eventos, tener en cuenta a los líderes de opinión, realizar actividades especiales según la edad; exhibiciones minimalistas, exclusivas, salidas de lo común, señalización de espacios, comunicación e información al cliente y no engañarlo. “Reinvención, menos monotonía, eventos nuevos”, finalmente es lo que recomienda la decana de mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

⁷²LONDOÑO, Luz Marina. Directora ejecutiva de la Asociación de Centros Comerciales de Medellín.. Entrevista personal. Internet: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-2584173>. Año 2012.

Las siguientes son algunas de las actividades de mercadeo realizadas por los centros comerciales a nivel nacional y premiados por el ICSC⁷³, son traídas a colación de este estudio para efectos de apoyo o intereses por parte de los directivos del centro comercial Súper Marden. Veamos:

ÚNICO OUTLET (CALI):

- Cuatro semanas de Locura: promoción de cuatro diversas categorías por semana.
- Súper pulguero: dos veces al año ofrece un fin de semana de promociones de ventas con enormes descuentos.

ANDINO (BOGOTÁ):

- Programa de Lealtad del Cliente Andino Pass: crearon su propio programa de premios para el cliente con privilegios accesibles.
- La Navidad de sus Sueños: a través de diversas actividades, en diciembre, los clientes podían recorrer el centro comercial siguiendo pistas de un cuento con personajes mágicos para ganar premios.

ÚNICO OUTLET (BARRANQUILLA):

- Barranquilla ya tiene su Outlet: campaña de expectativa antes de la apertura del centro comercial, que atrajo multitudes y grandes ventas en su apertura.

⁷³ Fuente; Internet: <<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=2761>>. Año 2012

1. CONCLUSIONES

- ◆ El posicionamiento de marca debe ser considerado una variable estratégica para el centro comercial Súper Marden, pues su buen manejo le permitirá generar recordación y reconocimiento de toda la compañía por parte de la comunidad. De lo anterior se desprende la importancia de generar una identidad de marca que esté basada en los principales atributos por los cuales está siendo reconocido por parte de la comunidad de Palmira.
- ◆ El factor diferenciador y principal atributo de la marca del centro comercial Súper Marden es cercanía; otros atributos importantes para éste son: bueno, tradicional y económico. Del mismo modo, el factor diferenciador y principal atributo de la marca del competidor “centro comercial LLanogrande Plaza” es variedad; mientras que los otros competidores tienen como principal atributo la economía.
- ◆ La divulgación de la oferta comercial es una variable muy importante para reforzar el posicionamiento de marca de cualquier centro comercial, ya que permite no solo generar una percepción de “variedad” en la comunidad, sino también crear un factor de satisfacción para sus comerciantes: mayor tráfico de personas hacia sus puntos de venta o locales comerciales.
- ◆ El marketing virtual, bien manejado, puede convertirse en un elemento clave dentro del trabajo de posicionamiento del centro comercial Súper Marden como de cualquier otro, pues uso adecuado de todas de esta herramienta, permite garantizar una experiencia de marca con la comunidad, además de ir de acuerdo a las nuevas tendencias de consumo.
- ◆ La gestión estratégica del plan de medios publicitarios es fundamental para la actividad del centro comercial, debido a que contribuye a una comunicación efectiva con la comunidad, generando de esta forma mayor reconocimiento y recordación de marca por parte de esta.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la presente investigación, fueron propuestas por los autores en forma de alternativas de mercadeo en el capítulo 5, con el fin de que sirvan de fundamento a los directivos del centro comercial Super Marden, para formular estrategias que le permita a dicho centro comercial recuperar reconocimiento y recordación de marca por parte de toda la comunidad de la ciudad de Palmira.

Es importante señalar que estas alternativas fueron realizadas con base en los resultados de la investigación de mercado analizada en el capítulo 3, el análisis documental de otras investigaciones realizadas en el centro comercial Super Marden, las teorías planteadas para este estudio, la información obtenida en la entrevista que se realizó a los directivos del centro comercial Super Marden y finalmente, la información recopilada de los principales competidores de este sector en la ciudad de Palmira.

Para terminar, es fundamental aclarar que la razón por la cual los autores del presente estudio deciden no mencionar en este apartado las recomendaciones, es por la naturaleza de este trabajo de investigación; ya que es una modalidad de asesoría y por lo tanto las recomendaciones para el centro comercial Súper Marden son el resultado de ésta y se describen en el capítulo 5 de forma detallada.

BIBLIOGRAFIA

ARANGO MUÑOZ, Diego Germán. Los diez pilares del mercadeo, cuando las cuatro P se quedan cortas: EN:Revista Soluciones de Postgrado EIA. Disponible en:<<http://revistapostgrado.eia.edu.co/Revista%20Edici%F3n%20N%BA.3/Soluciones%20N3%20art%2011.pdf>>. Medellín, Enero 2009, Número 3. 176 p

ARCE, Albin; CORTES, Monica; IBATA, Olga; MARIN, Pablo; MENA, Katerine y SARRIA, Diana. ESTUDIO DE MERCADO AL CENTRO COMERCIAL LLANOGRANDE: Posicionamiento de marca. Informe de estudiantes de administración de empresas Universidad del Valle. Año 2011. 97 p.

BERNAL, Felipe. (Gerente General de Pedro Gómez y Cía.), Unicentro en Yopal y Palmira costarán \$230.000 millones, internet: <<http://www.prensalibrecasanare.com/yopal/2880-unicentro-en-yopal-y-palmira-costarbn-230000-millones.html>>. Año 2012.

BOTERO NIETO, Guillermo. Los centros comerciales transforman Colombia. En: Revista centros comerciales. Internet: <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/PDF_REVISTA_CENTROS_COMERCIALES.pdf>. Año 2012. 36 p

CARTAGENA, Yuliana; JURADO, Millerlay; NIETO, Yeimi; OCAMPO, Paola y POLANIA, Angela. ESTUDIO DE MERCADO AL CENTRO COMERCIAL SUPER MARDEN: Satisfacción comerciantes. Informe de estudiantes de administración de empresas Universidad del Valle. Año 2011. 33 p.

CHAPARRO, Diana. Presidenta de la Asociación de Programas de Mercadeo (Aspromer). Entrevista personal. Internet: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-2584173>. Año 2012.

CHICA, Abel, “Branding: El Posicionamiento o Reconocimiento de Nuestra Empresa O Marca”. Internet: <<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/branding.htm>>.

CHISNALL, Peter. Investigación de mercado. EN: La Esencia de la Investigación de Mercados. 1996. 156 p.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 675. (16, junio, 2003). Por medio de la cual se modifica la ley 388 de 1997 en materia de sanciones urbanísticas y algunas actuaciones de los curadores urbanos. Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1993. no. 45.220.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 675. (22, junio, 2006). Por medio de la cual se establece la normatividad de propiedad intelectual. Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1993. no. 46.307.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 675. (4, agosto, 2001). Por medio de la cual se regula el régimen de propiedad horizontal. Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1993. no. 44.509.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Reforma 1993 En la cual se determinan las disposiciones generales. Constitución Política de Colombia., 1993., artículo 333.

COLOMBIA. PRESIDENTE DE LA REPUBLICA. Decreto 2269 (16, junio, 1971). Por el cual se expide el código de comercio. Diario oficial Bogotá D.C.: El Ministerio, 1993. 18 p.

GARCÉS MARTÍNEZ, Álvaro. Resultados estudio en el área de mercadeo del centro comercial Súper Marden. Informe Consultor de mercadeo. Palmira, 2008. 15 p.

GARCÉS, Álvaro. Historia del comercio [diapositivas]. Docente Universidad del Valle Sede Palmira: Curso canales de distribución, 2011. 23 diapositivas, color.

HERNÁNDEZ CABRERA, José Luis, 17-Julio-2009, "Estrategia y dirección estratégica". Internet: (<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/planeacion-estrategica-y-de-la-calidad.htm>)

HERRERA, John Sebastián; LONDOÑO, Juan David; DUEÑAS, Mónica; GIL, Carlos y DOMÍNGUEZ, Andrés. ESTUDIO DE MERCADO AL CENTRO COMERCIAL SUPER MARDEN: Efectividad de medios de comunicación. Informe de estudiantes de administración de empresas Universidad del Valle. Año 2011. 80 p

KOTLER, Philip. Investigación de la mercadotecnia y sistemas de información. En: Fundamentos de mercadotecnia. 4 ed. México: Prentice-Hall, 1998. 179 p.

KOTLER, Philip. Investigación de mercado. EN: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. 1 ed., 1997. 140 p.

LONDOÑO, Luz Marina. Directora ejecutiva de la Asociación de Centros Comerciales de Medellín.. Entrevista personal. Internet: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-2584173>. Año 2012.

MEDINA, Paola Tatiana. Diseño de un sistema de evaluación del desempeño para calificar a los trabajadores de la comercializadora Marden. Trabajo de grado administrador de empresas. Palmira Valle: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ingeniería y Administración, 2005.102 p.

MÜLLER, Jan Marco, Centro Comercial y Recreacional. Geógrafo, Candidato a Ph.D., Facultad de Geografía, Universidad de Marburg (Alemania). Disponible en: <<http://www.naya.org.ar/congresos/contenido/49CAL/Muller.htm>>

PETERS, Tom. El meollo del branding, citado por OBANDO BARQUERO, Luis. Branding, saliendo del monotonismo. 15, Agosto, 2006. Disponible en: <http://www.eguillen.com/articulo_recomendado.Php?articulo=80>

SUPERTIENDAS Y DROGUERÍAS OLÍMPICA S.A. Revisión Periódica. Internet: <http://brc.com.co/archivos/COR-FO-05_III_07_BO_OLIMPICA_RP07.pdf>. Pag. 4. Año 2007.

SUSA, David. Pedro Gómez construirá Unicentro en Yopal y Palmira con \$230.000 millones. EN: La Republica. Bogotá D.C. 21, marzo, 2012. Internet: <<http://www.larepublica.co/node/4884>> UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Anuario estadístico de Palmira: Estadísticas generales, surgimiento y desarrollo histórico de Palmira. EN: Documento GEA-UR. Palmira, 2008. 2 p.

ANEXOS

ANEXO A

DISEÑO DE LA MUESTRA

Tabla no. 15. Asignación de número de encuestas por comuna

	Numero de barrios	Proporción	Numero de encuestas
Comuna 1	24	14,91%	21
Comuna 2	32	19,88%	28
Comuna 3	23	14,29%	20
Comuna 4	8	4,97%	7
Comuna 5	36	22,36%	31
Comuna 6	15	9,32%	13
Comuna 7	23	14,29%	20
TOTALES	161	100	139

Fuente: Elaboración propia

Tabla no 16. Barrios seleccionados por comuna

COMUNA 1	TOTAL DE ENCUESTAS
Zamorano	6
Urbanización alameda	5
La Esperanza	5
Urbanización Caimitos	5
COMUNA 2	TOTAL DE ENCUESTAS
La Benedicta	5
Santa Teresita	4
Juan Pablo II	5
Las Mercedes	5
Mirriñao	5
Bosques de Morelia	4
COMUNA 3	TOTAL DE ENCUESTAS
El Prado	5
Santa Ana	5
Rivera Escobar	5
Olímpico	5
COMUNA 4	TOTAL DE ENCUESTAS
Barrio Colombia	3
San Cayetano	4
COMUNA 5	TOTAL DE ENCUESTAS
Danubio	9
San Pedro	6
El municipal	4

Urbanización el Jardín	4
Urbanización María Cano	4
Urbanización Buenos Aires	4
COMUNA 6	TOTAL DE ENCUESTAS
Las Flores	5
Caicelandía	4
El Triunfo	4
COMUNA 7	TOTAL DE ENCUESTAS
Guayacanes del Ingenio	5
El sembrador	5
Las Américas	5
El recreo	5

Fuente: Elaboración propia

ANEXO B

FORMATO ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL SUPER MARDEN

Buenos días, mi nombre es _____, soy estudiante de la Universidad del valle y estoy realizando una investigación sobre la percepción de la comunidad acerca de los centros comerciales de la ciudad de Palmira, de antemano le agradezco por regalarme un espacio de su tiempo; su colaboración será de gran ayuda para mi investigación.

Barrio: _____ **Estrato:** _____

Sexo: _____ **Edad:** _____

Nivel de escolaridad: _____

1. ¿Realiza compras en los centros comerciales de Palmira?

SI _____

NO _____ ¿Dónde? _____

Nota: Si respondió SÍ, pase a la pregunta número 3; si respondió NO sigue hasta la pregunta número 3 y allí finaliza la encuesta.

2. ¿Cuál es la razón por la cual usted no compra en los centros comerciales?

3. Mencione los centros comerciales de la ciudad de Palmira que recuerda

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

4. ¿Cuál de los siguientes centros comerciales visita con más frecuencia?

- a) Centro comercial Llano grande
- b) Centro comercial Súper Marden
- c) Otro ¿Cuál? _____
- ¿POR QUE? _____

5. ¿Cuál es el lugar o zona dentro de un centro comercial que usted más visita?
(marque solo una opción)

- a) Plazoleta de comidas
- b) Bares
- c) Locales comerciales. ¿Cuál? _____
- d) Cine
- e) Zonas de entretenimiento (Juegos)
- f) Supermercado
- g) Banco
- h) Otro. ¿Cuál? _____

6. ¿Cuál es el principal medio por el cual le gustaría recibir la información acerca de las actividades que realiza un centro comercial?(marque solo una opción)

- a) Periódico
- b) Volantes
- c) Perifoneo
- d) Internet
- e) Por celular
- f) Otro. ¿Cuál? _____

7.¿Qué clase de eventos le gustaría que se realizaran en un centro comercial?
(marque solo una opción)

- a) Artísticos
- b) Musicales
- c) Aeróbicos
- d) Ferias de compras
- e) Infantiles
- f) Desfiles de modas
- g) Otro. Cuál? _____

8. Ha visitado usted alguna vez el centro comercial Súper Marden.

SI _____

NO _____ ¿Por qué? _____

Nota: Si responde NO sigue hasta la pregunta número 8.1 y de allí pasa a la pregunta número 13.

8.1 Qué tipo de locales comerciales le gustaría encontrar en el centro comercial SUPER MARDEN para incrementar su frecuencia de visita

- a)
- b)
- c)

NOTA: (a) es el que más le gustaría encontrar).

9. Conoce los locales comerciales que se encuentran dentro del centro comercial SUPER MARDEN?

SI ____ NO ____

Si responde SI, mencione cuáles recuerda o ha visitado alguna vez

- a)
- b)
- c)

10. ¿Conoce los eventos que realiza el centro comercial Súper Marden?

SI _____ ¿Por qué medio se entera? _____

NO _____

11. ¿Acude usted a los eventos que realiza el centro comercial Súper Marden?

SI _____ NO _____

Nota: Si responde NO, pase a la pregunta número 13.

12. ¿Realiza compras en el centro comercial cuando viene a los eventos que se realizan?

SI _____ ¿Dónde compra? _____

NO _____

13. Podría definir en una sola palabra lo que para usted significa el centro comercial Súper Marden.

ANEXO C

SISTEMATIZACIÓN DE LA ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

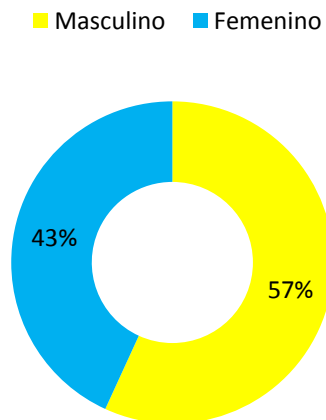
- **Genero de las personas encuestadas**

Tabla 17. Genero

Genero	Numero de encuestas	Porcentaje
Masculino	79	57%
Femenino	60	43%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Género



Fuente: Elaboración propia.

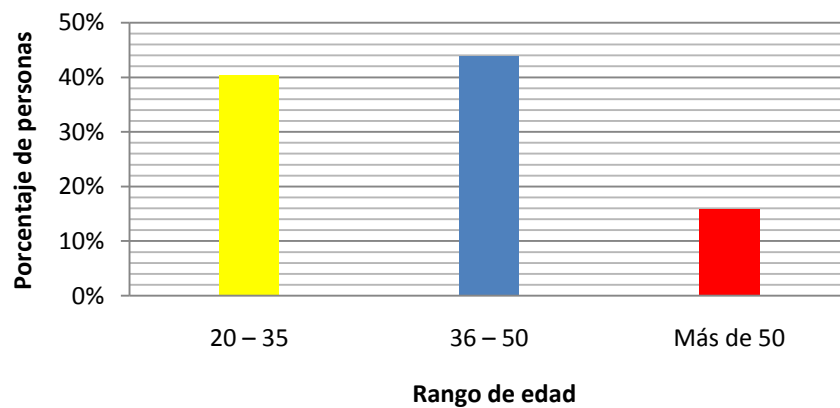
- **Rango de edad de las personas encuestadas**

Tabla 18. Rango de edad

Rango de edad	Numero de encuestas	Porcentaje
20 – 35	56	40%
36 – 50	61	44%
Más de 50	22	16%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Rango de edad



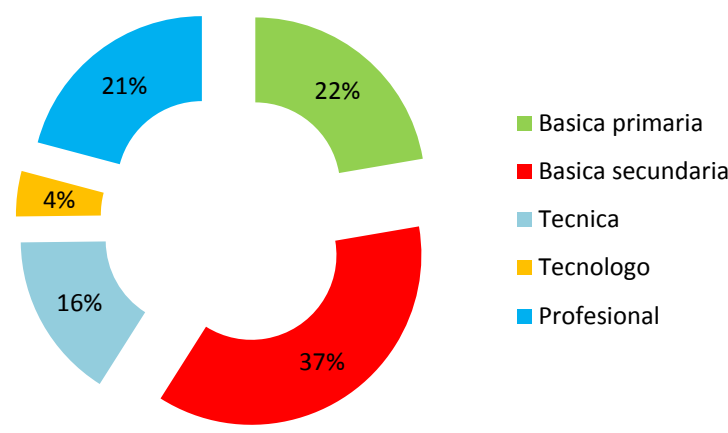
Fuente: Elaboración propia.

- **Nivel de escolaridad de las personas encuestadas**

Tabla 19. Nivel de escolaridad

Nivel de escolaridad	Numero de encuestas	Porcentaje
Básica primaria	31	22%
Básica secundaria	51	37%
Técnico	22	16%
Tecnólogo	6	4%
Profesional	29	21%

Figura 9. Nivel de escolaridad



Fuente: Elaboración propia.

1. ¿Realiza compras en los centros comerciales de Palmira?

Tabla 20. Número de personas que realizan compras en los centros comerciales de Palmira.

Opciones	Número de personas	Porcentaje
SI	117	84,17%
NO	22	15,83%

Fuente: Elaboración propia.

1.1. Lugar donde compran las personas que no lo hacen en los centros comerciales de Palmira

Tabla 21. Lugar donde compran las personas que no lo hacen en los centros comerciales de Palmira.

Lugares	Numero de encuestas	Porcentaje
Galería	11	50,00%
Graneros	5	22,73%
Tiendas	5	22,73%
Centro	2	9,09%

Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Cuál es la razón por la cual usted no compra en los centros comerciales?

Tabla 22. Argumentos para no comprar en los centros comerciales

Argumentos	Numero de encuestas	Porcentaje
Distancia	4	18,18%
Costoso	12	54,55%
Falta publicidad	1	4,55%
Desconocimiento	1	4,55%
Incapacidad	1	4,55%
Recién llegado a la ciudad	1	4,55%
No es su tradición	2	9,09%

Fuente: Elaboración propia.

3. Posicionamiento de los centros comerciales de la ciudad de Palmira.

Tabla 23. Primero en recordación.

Centros comerciales	Numero de encuestas	Porcentaje
Llanogrande	34	24,46%
Super Marden	16	11,51%
Super Inter	8	5,76%
La 14	37	26,62%
Cañaveral	14	10,07%
Marden	4	2,88%
Éxito	3	2,16%
Novacentro	3	2,16%
Olimpica	15	10,79%
Carrefour	4	2,88%
Shangai	1	0,72%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Segundo en recordación.

Centros comerciales	Numero de encuestas	Porcentaje
Super Marden	46	33,09%
Super Inter	11	7,91%
La 14	8	5,76%
Cañaveral	16	11,51%
Marden	3	2,16%

Olimpica	23	16,55%
Carrefour	13	9,35%
Llanogrande	8	5,76%
Éxito	8	5,76%
Novacentro	1	0,72%
San Andresito	2	1,44%

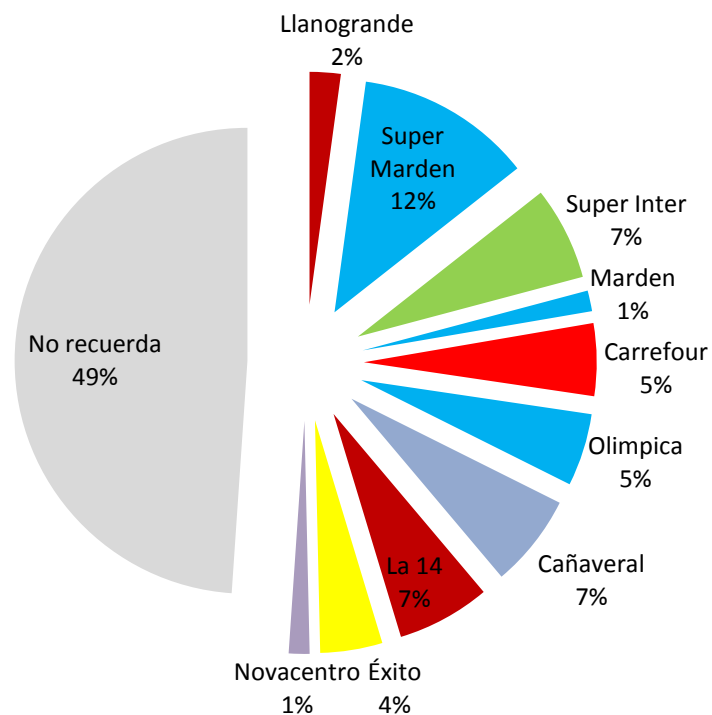
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Tercero en recordación.

Centros comerciales	Numero de encuestas	Porcentaje
Llanogrande	3	2,16%
Super Marden	17	12,23%
Super Inter	9	6,47%
Marden	2	1,44%
Carrefour	7	5,04%
Olimpica	7	5,04%
Cañaveral	9	6,47%
La 14	9	6,47%
Éxito	6	4,32%
Novacentro	2	1,44%
No recuerda	68	48,92%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Tercero en recordación.

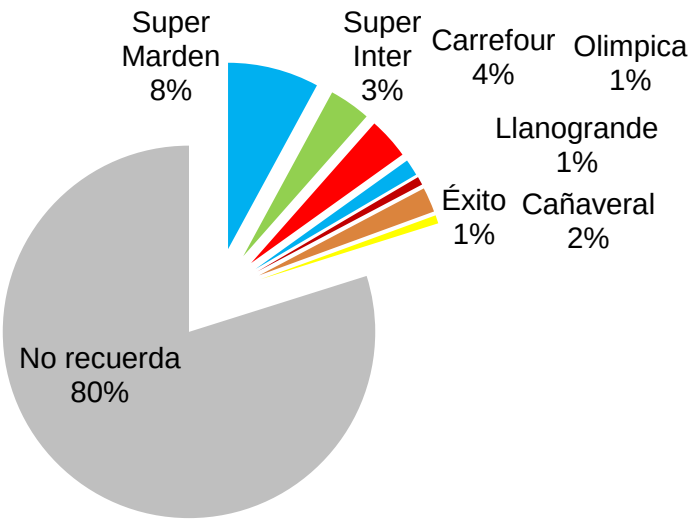


Fuente: Elaboracion propia

Tabla 26. Cuarto en recordación.

Centros comerciales	Numero de encuestas	Porcentaje
Súper Marden	11	7,91%
Súper Inter	5	3,60%
Carrefour	5	3,60%
Olímpica	2	1,44%
Llanogrande	1	0,72%
Cañaveral	3	2,16%
Éxito	1	0,72%
No recuerda	111	79,86%

Figura 11. Cuarto en recordación.



Fuente: Elaboracion propia

4. ¿Cuál de los siguientes centros comerciales visita con más frecuencia?

Tabla 27. Centro comercial más visitado en Palmira.

Centros Comerciales	Numero de encuestas	Porcentaje
Llanogrande	53	45,30%
Super Marden	46	39,32%
Otro	18	15,38%

Fuente: Elaboración propia.

4.1 Otro.

Tabla 28. Otros centros comerciales más visitados en la ciudad de Palmira.

Centros Comerciales	Numero de encuestas	Porcentaje
Éxito	1	5,56%
Cañaveral	13	72,22%
Super Inter	3	16,67%
Novacentro	1	5,56%

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Razones para visitar con frecuencia los centros comerciales de Palmira

Tabla 29. Centro comercial Llanogrande

Razones	Numero de encuestas	Porcentaje
Amplio	4	8%
Variedad	30	57%
Diversión	6	11%
Comodidad	2	4%
Preferencia	6	11%
Cercanía	5	9%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Centro comercial Súper Marden.

Razones	Numero de encuestas	Porcentaje
Variedad	2	4%
Diversión	1	2%
Comodidad	3	7%
Preferencia	2	4%
Cercanía	31	67%
Economía	5	11%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Otros centros comerciales.

Razones	Numero de encuestas	Porcentaje
Variedad	3	17%
Cercanía	2	11%
Economía	13	72%

Fuente: Elaboración propia.

5. Lugar o zona de influencia de un centro comercial para la comunidad de Palmira

Tabla 32.Lugar o zona de influencia de un centro comercial para la comunidad de Palmira.

Lugar o zona de influencia	Numero de encuestas	Porcentaje
Plazoleta de Comidas	22	19%
Bares	13	11%
Locales Comerciales	7	6%
Cine	14	12%
Zona de Entretenimiento (juegos)	6	5%
Super mercado	52	44%
Banco	3	3%

Fuente: Elaboración propia.

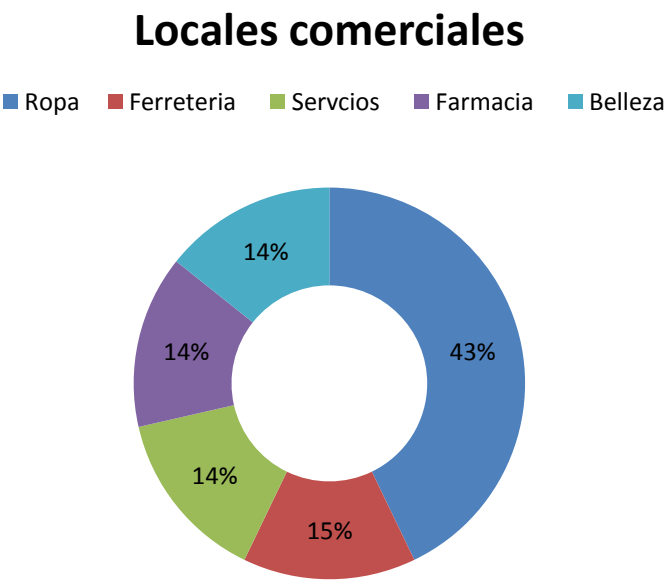
5.1 Locales Comerciales

Tabla 33.Locales Comerciales

Tipo de Local	Numero de encuestas	Porcentaje
Ropa	3	43%
Ferretería	1	14%
Servicios	1	14%
Farmacia	1	14%
Belleza	1	14%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12.Locales Comerciales



Fuente: Elaboracion propia

6. Medio de comunicación preferido por la comunidad para información sobre eventos en centros comerciales en la ciudad de Palmira.

Tabla 34.Medio de comunicación preferido por la comunidad.

Medio de comunicación	Numero de encuestas	Porcentaje
Periódico	21	18%
Volantes	50	43%
Perifoneo	11	9%
Internet	29	25%
Celular	1	1%
Otro	5	4%

Fuente: Elaboración propia.

7. Preferencia de eventos en los centros comerciales

Tabla 35. Preferencia de eventos en los centros comerciales.

Tipo de evento	Numero de encuestas	Porcentaje
Artísticos	34	29%
Musicales	31	26%
Ferias de Compras	21	18%
Aeróbicos	11	9%
Infantiles	10	9%
Desfiles de Modas	10	9%

Fuente: Elaboración propia.

8. ¿Ha visitado alguna vez el centro comercial Súper Marden?

Tabla 36. Ha visitado alguna vez el centro comercial Súper Marden.

Alternativas	Numero de encuestas	Porcentaje
SI	112	96%
NO	5	4%

Fuente: Elaboración propia.

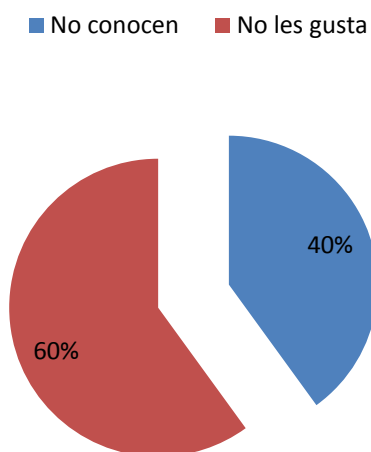
8. a. Razón de no haber visitado el centro comercial Super Marden

Tabla 37. .Argumentos para no haber visitado alguna vez el centro comercial Super Marden.

Razones	Numero de encuestas	Porcentaje
No conocen	2	40%
No les gusta	3	60%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Argumentos para no haber visitado alguna vez el centro comercial Super Marden.



Fuente: Elaboracion propia

8.1 Que tipo de locales comerciales le gustaría encontrar en el centro comercial Super Marden para incrementar su frecuencia de visitas

Tabla 38. Primero en preferencia

Locales comerciales	Numero de encuestas	Porcentaje
Banco	33	28%
Discoteca	23	20%
Electrodomésticos	4	3%
Almacenes de ropa	5	4%
Cine	32	27%
Gimnasio	11	9%
Ferretería	3	3%
Juegos	3	3%
Frutería	1	1%
Casino	2	2%

Fuente: Elaboración propia.

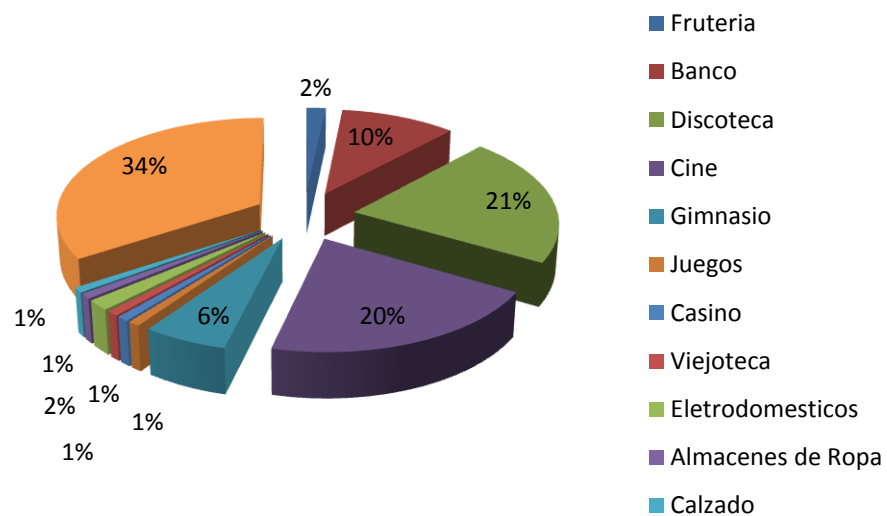
Tabla 39.Segundo en preferencia

Locales comerciales	Numero de encuestas	Porcentaje
Frutería	2	2%
Banco	12	10%
Discoteca	25	21%
Cine	24	21%
Gimnasio	7	6%

Juegos	1	1%
Casino	1	1%
Viejoteca	1	1%
Electrodomésticos	2	2%
Almacenes de Ropa	1	1%
Calzado	1	1%
Nada	40	34%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14.Segundo en preferencia



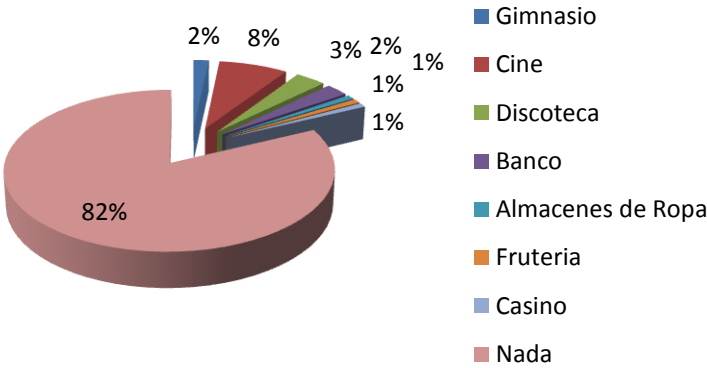
Fuente: Elaboracion propia

Tabla 40.Tercero en preferencia

Locales comerciales	Numero de encuestas	Porcentaje
Gimnasio	2	2%
Cine	9	8%
Discoteca	4	3%
Banco	3	3%
Almacenes de Ropa	1	1%
Frutería	1	1%
Casino	1	1%
Nada	96	82%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15.Tercero en preferencia



Fuente: Elaboracion propia

9. Conoce los locales comerciales del centro comercial Súper Marden

Tabla 41. Conocimiento de la oferta del centro comercial

Alternativas	Numero de encuestas	Porcentaje
SI	88	75%
NO	29	25%

Fuente: Elaboración propia.

9.1 Que locales comerciales recuerda

Tabla 42. Primero en recordación

Tipo de locales comerciales	Numero de encuestas	Porcentaje
Calzado	3	3%
Leal	4	5%
Bares	3	3%
Olímpica	23	26%
Alondra	8	9%
PapeleríaMarden	11	13%
Ropa	2	2%
Granizados	1	1%
Escape	1	1%
Virus	1	1%
Cibercafe	1	1%
Mixturas	3	3%

Plica1	1	1%
Springfield	3	3%
Dancali	1	1%
WWB Colombia	3	3%
Carne asada	1	1%
Roko	4	5%
Vivero	1	1%
Pago de servicios	1	1%
Erazo	1	1%
Al carbón	1	1%
No recuerda	10	11%

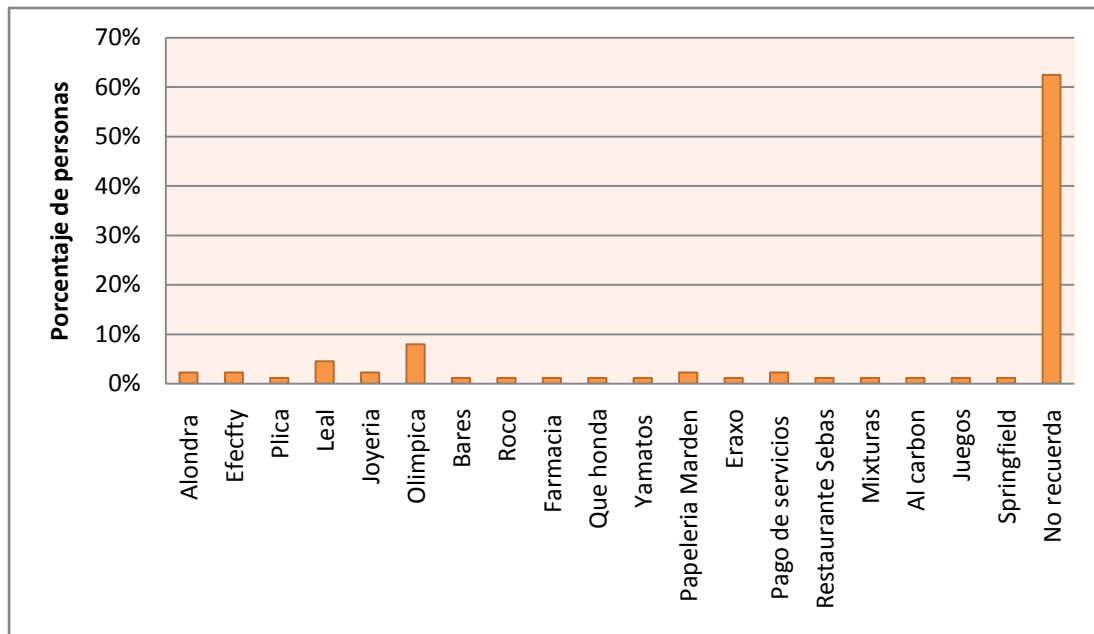
Tabla 43.Segundo en recordación

Tipo de locales comerciales	Numero de encuestas	Porcentaje
Alondra	2	2%
Efecty	2	2%
Plica	1	1%
Leal	4	5%
Joyería	2	2%
Olímpica	7	8%
Bares	1	1%
Roco	1	1%
Farmacia	1	1%
Que honda	1	1%

Yamatos	1	1%
PapeleríaMarden	2	2%
Erazo	1	1%
Pago de servicios	2	2%
Restaurante Sebas	1	1%
Mixturas	1	1%
Al carbón	1	1%
Juegos	1	1%
Springfield	1	1%
No recuerda	55	63%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Segundo en recordación



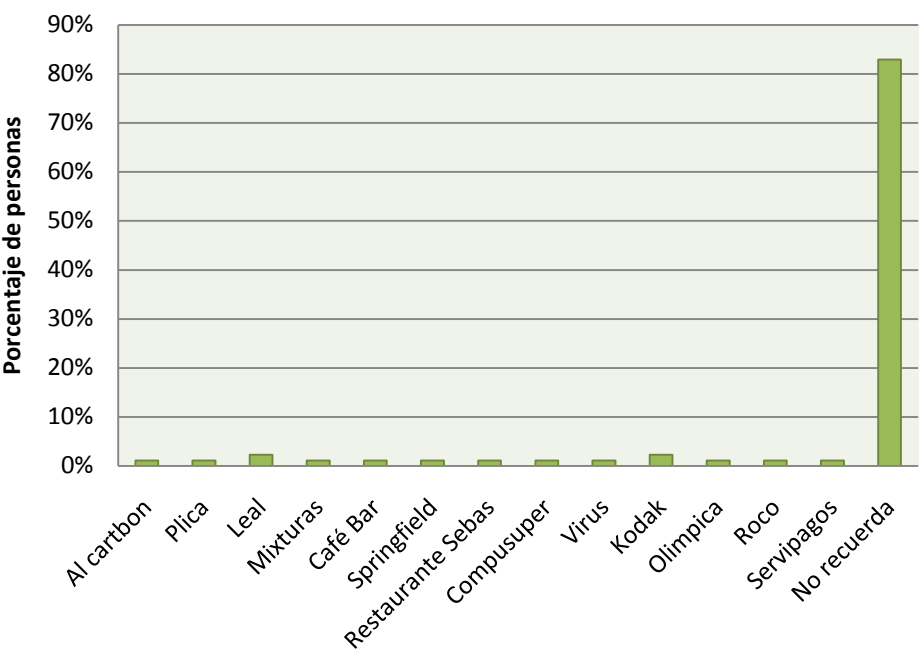
Fuente: Elaboracion propia

Tabla 44.Tercero en recordación

Tipo de locales comerciales	Numero de encuestas	Porcentaje
Al carbón	1	1%
Plica	1	1%
Leal	2	2%
Mixturas	1	1%
Café Bar	1	1%
Springfield	1	1%
Restaurante Sebas	1	1%
Compusuper	1	1%
Virus	1	1%
Kodak	2	2%
Olímpica	1	1%
Roco	1	1%
Servipagos	1	1%
No recuerda	73	83%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Tercero en recordación



Fuente: Elaboracion propia

10. Conoce los eventos realizados en el centro comercial SuperMarden

Tabla 45. .Conocimiento de los eventos realizados en el centro comercial SuperMarden.

Alternativas	Numero de encuestas	Porcentaje
SI	53	45%
NO	64	55%

Fuente: Elaboración propia.

10.1 Medio de comunicación por el cual se entera de los eventos que se realizan en el centro comercial Súper Marden.

Tabla 46. .Medio de comunicación

Medio de comunicación	Numero de encuestas	Porcentaje
Perifoneo	10	19%
Boca a boca	9	17%
Volantes	26	49%
Facebook	1	2%
Publicidad dentro del centro comercial	7	13%

Fuente: Elaboración propia.

11. Acude a los eventos que realiza el centro comercial Super Marden.

Tabla 47. .Asistencia a los eventos de la SuperMarden.

Alternativas	Numero de encuestas	Porcentaje
SI	49	42%
NO	68	58%

Fuente: Elaboración propia.

11. 1 Personas que no conocen los eventos que se realizan en el centro comercial Súper Marden.

Tabla 48. Asistencia a los eventos de la Super Marden de las personas que no conocen los eventos del centro comercial.

Alternativas	Numero de encuestas	Porcentaje
SI	14	22%
NO	50	78%

Fuente: Elaboración propia.

12. Realiza compras cuando viene a los eventos de la Súper Marden.

Tabla 49. .Realiza compras cuando viene a los eventos de la Super Marden

Alternativas	Numero de encuestas	Porcentaje
SI	42	86%
NO	7	14%

Fuente: Elaboración propia.

12.1 Si respondió SI. ¿Dónde compra?

Tabla 50. Lugar de compra

Lugar de compra	Numero de encuestas	Porcentaje
Dancali	4	10%
Ropa	1	2%
Calzado	3	7%
Papelería Marden	1	2%
Plazoleta de comidas	2	5%
Bares	6	14%
Olímpica	25	60%

Fuente: Elaboración propia.

13. Identidad de marca del centro comercial Super Marden.

Tabla 51. Identidad de marca del centro comercial Super Marden.

Palabras	Numero de encuestas	Porcentaje
Economía	6	5%
Bueno	35	30%
Tradición	11	9%
Comodidad	17	15%
Completo	9	8%
Tranquilidad	9	8%
Diversión	4	3%
Cercanía	5	4%
Pequeño	4	3%
Lejano	4	3%
Aburrido	7	6%
Olímpica	3	3%
Papelería Marden	3	3%

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO D

FICHA TECNICA DE LAS SESIONES DE GRUPO PARA LA SELECCIÓN DEL NUEVO LOGOTIPO DEL CENTRO COMERCIAL SUPER MARDEN.

FECHA: JUEVES 1 SEPTIEMBRE DE 2011

NUMERO DE SECCIONES: 2 SESIONES

NUMERO DE PERSONAS POR SESIÓN: 8-10

Grupo 1: Mujeres entre 25 y 35 años de edad /Hora: 9 a.m.

Grupo 2: Mujeres entre 35 y 50 años de edad / Hora: 11 am

OBJETIVOS:

- Identificar las sensaciones que tienen nuestros clientes al escuchar o ver la marca MARDEN
- Conocer cuál es la diferencia para nuestros clientes de llamar al centro comercial Marden o súper Marden.
- Descubrir los anhelos del cliente a nivel general de centros comerciales.
- Establecer cuál de los 2 logos propuestos es el más acertado para el centro comercial.
- Identificar como percibe el cliente común un cambio de imagen corporativa para el centro comercial.

Requerimientos:

1. Ángela Mejía debe realizar la convocatoria y confirmar los invitados 2 veces antes de la fecha señalada.
2. Los invitados, por ningún motivo deben de ser proveedores o propietarios. Tienen que ser clientes del centro comercial.
3. Debemos tener preparado un desayuno para el primer grupo y un almuerzo para el segundo grupo. (asignar tarea) importante tener mesero. Se debe repartir la comida a mi señal para no distraer la sesión.
4. El centro comercial debe tener preparado unos obsequios como retribución a los asistentes al final de cada sesión. Favor asignar tarea y quedo pendiente para conocer los obsequios.
5. El lugar en que se realicen las sesiones, debe tener aire acondicionado, una mesa alargada con capacidad para 12 personas y no debe haber tránsito de personal para no interrumpir la concentración de los asistentes.
6. Es importante tener una mesa alterna en la que se ubicara Ángela para tomar nota de los insights del consumidor.

TEMAS:

1. ¿Cuáles son las razones que los motivan a ir a un centro comercial?
2. ¿Qué buscan en un centro comercial?
3. ¿Qué les gusta sentir cuando llegan?
4. ¿Qué centro comercial en Cali prefieren y por qué?
5. En Palmira?

6. En cuanto a categorías como: bancos, restaurantes, almacenes de ropa, de calzado o demás. ¿qué lugares les gusta?
7. Que significa el nombre Marden para ustedes.
8. Que significa el nombre Súper Marden.
9. Que significa el nombre Marden para los palmiranos.
10. Cuáles son los motivadores de visitar El centro Comercial Súper Marden.
11. Que sienten cuando están en el centro comercial.
12. Hay alguna actividad o evento que recuerden sea característico de La Marden?
13. Que opinan del logo actual del centro comercial.
14. Logo actual:
 - a. Defínanlo en una palabra.
 - b. Que opinan de los colores
 - c. Que opinan de la letra.
 - d. Que les dice las formas.
15. Que le quitan?, que le ponen?. Que le falta?, que les inspira?
16. Sienten alguna diferencia entre el centro comercial y la papelería?
17. A continuación vamos a ver 2 logos:
18. Logo 1:
 - a. Defínanlo en una palabra.
 - b. Que opinan de los colores
 - c. Que opinan de la letra.
 - d. Que les dice las formas
19. Logo 2:
 - a. Defínanlo en una palabra.
 - b. Que opinan de los colores
 - c. Que opinan de la letra.
 - d. Que les dice las formas
20. Cuál de los dos logos definen mejor lo que ustedes desean que sea el centro comercial
21. Cuál de los dos logos lo ven más familiar.
22. En cuál de los dos logos prefieren hacer sus compras.

FIN DE LA SESIÓN.

Logos a consultar.

LOGO 1



LOGO 2



RESULTADOS PRIMERA SESIÓN DE GRUPO

HORA: 8:30 AM

PARTICIPANTES:

- | | |
|-------------------------------|---------------|
| • Orfilia Vanegas | Edad: 59 años |
| • Paula Jessica Ríos | Edad: 21 años |
| • Martha Cecilia Vargas | Edad: 37 años |
| • Elsa Estela Iguea Muñoz | Edad: 39 años |
| • María Eugenia Murillo López | Edad: 42 años |
| • Cecilia Cortez | Edad: 48 años |

1.

- Orden
- Facilidad para encontrar lo que se busca
- Ofertas
- Todo lo que buscan lo encuentran
- Tiene un ambiente muy agradable para compartir con la familia los fines de semana
- Tienen un espacio infantil

2.

- Supermercados
- Juguetería

- Ropa
- Ofertas, 2x1, promociones, descuentos
- Productos de aseo
- Más que un shopping buscan supermercado
- Un ambiente para despejar su mente
- Comprar ropa

3.

- Un ambiente para despejarse, agradable y familiar
- Encontrar diferentes ofertas
- Tranquilidad y seguridad

4.

- Unicentro

5.

- La 14 – Llanogrande
- Súper Marden
- Sao

6.

- Bancos
- Servicios (Multipagas)
- Restaurantes caseros

7.

- Papelería
- Diferente clase de productos
- Facilidad
- Variedad
- Escolar

8.

- Súper: Superior a los demás
- Súper: Superior a “Marden” tienen más que ofrecer
- Súper: Diferencial a la papelería del centro.

9.

- Marden: Papelería
- Súper Marden: Centro Comercial

10.

- Tranquilidad

- Encuentran lo que buscan
- El ambiente es tranquilo y los vendedores no molestan a los clientes
- Libertad de elección
- Tradición
- Familiar

11.

- Show de luces en Diciembre
- Todas las fechas especiales ya que siempre las celebran

12.

- Firmamento
- Buen nombre
- Sencillo pero bien
- No les dice nada
- No llama la atención
- No dice nada el logo

13.

- Muy simple, le hace falta colores llamativos
- Portátil
- Tarjeta
- Libros
- Cuadritos
- Archivador
- Que le quitarían al logo: los cuadrados, pondrían un fondo más llamativo, cambiar color.

14.

LOGO 1

- Llamativo
- Color amarillo
- Parece un sol
- Diversidad
- Las letras están en nuestra mente
- Buena combinación de colores
- No les gusta el naranja
- FORMA: Flor, juego pirotécnico, resplandor, destello de luz, chorro o cascada de agua por el color azul.

LOGO 2

- La bolsa parece como si fuera MARDEN librería
- Bolsa llena de sorpresas
- Compras en el Centro Comercial

LOGO 1 (Ganó por mayoría, a todas las participantes les gustó)

CONCLUSION:

- Les gusta que escuchen la opinión de todas las personas
- Les gustan que cambien el logo por uno moderno, llamativo, evolutivo etc.

RESULTADOS SEGUNDA SESIÓN DE GRUPO

1.

- Variedad
- Diversión
- Ambiente familiar
- necesidad

2.

- Banco

3.

- La atención
- Comodidad
- Logística
- Movilidad
- Tranquilidad
- Seguridad

4.

- Chipichape
- Cosmocentro

5.

- La 14 – Llanogrande
- Para mercar: Súper Marden

6.

- Multipagas
- Bancos
- Spa o peluquerías
- Almacén de telas
- Gimnasio
- Cines
- Restaurantes reconocidos
- Restaurantes caseros

- Más juegos para niños
 - Que en los baños haya lugar donde cambiar a los bebés
 - Baños bonitos
- 7.**
- Papelería
 - tradición
- 8.**
- Súper: Mejor, más variedad, más servicio
- 10.**
- Cercanía
 - Economía y descuentos
 - Seguridad
 - Buena atención a los clientes
 - Ambiente agradable y tranquilo
- 12.**
- Show de luces en Diciembre
- 14.**
- Les gusta el logo
 - MARDEN: Papelería, Materiales escolares
 - COLORES: Todos están acostumbrados al azul
 - Tradición
 - Economía
 - Letras correctas, todos las identifican
 - FORMA: Carpeta, libro, economía, papelería.
- 16.**
- No le quitan nada al logo
 - El logo pertenece a Palmira, refleja la tradición
- 17.** Si diferencian Súper Marden de MARDEN
- 19.**
- LOGO 1**
- Fiesta
 - Alegría
 - Que hay de todo
 - Vida
 - COLORES: llamativos, bonitos, buena sensación, combinan bien.
 - FORMA: flor, explosión, luces artificiales, juegos pirotécnicos.
 - Más familiar

- Más tradicional

LOGO 2

- Apagado
- No tiene azul
- COLOR: tranquilo, vacío, no les gusta el color naranja
- FORMA: Maleta con muchas cosas, sorpresas.

LOGO 1 (Ganó por mayoría, a todas las participantes les gustó).