GRADO DE ACEPTACIÓN DEL MERCADO DEL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO VS. EL CENTRO COMERCIAL JARDÍN PLAZA DE SANTIAGO DE CALI

INVESTIGADORAS:

LINA MARÍA CARDONA QUINTERO

ANYELA FANERY MOSQUERA LOZANO

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

CALI 2014

GRADO DE ACEPTACIÓN DEL MERCADO DEL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO VS. EL CENTRO COMERCIAL JARDÍN PLAZA DE SANTIAGO DE CALI

INVESTIGADORAS

LINA MARÍA CARDONA QUINTERO

ANYELA FANERY MOSQUERA LOZANO

Trabajo de investigación presentado para optar el título de Magister en Administración

Directores

Juan Carlos Bolaños

Profesor Universidad del Valle

Augusto Rodríguez

Profesor Titular Universidad del Valle

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

CALI 2014

Nota de Aceptación

_____

Presidente del Jurado

_____

Jurado

_____

Jurado

Santiago de Cali, 2014

DEDICATORIA

A Dios porque es en él en quien encuentro la fuerza y el empuje. Su amor me guió en este proceso permitiéndome culminarlo con éxito.

A mi madre Marina Lozano (Q.E.P.D) y mi padre Omar, por su ejemplo y acompañamiento en todos los momentos de mi vida y por toda la ayuda que me brindaron y me han brindado y por querer siempre lo mejor para mí; han sido mi gran inspiración.

A mi hijo Samuel, que cambio mi vida por completo y quien es el motor de todas mis metas. Gracias por llenar de alegría mi vida y por quien siempre tratare de que sea una persona ejemplar para esta sociedad.

A mi amado esposo Cesar, por su constante motivación en el logro de este objetivo y por el apoyo y amor durante el proceso.

A mis tías (Bela, Mery, Nubia) y prima (Patricia) por su apoyo incondicional durante este proceso.

A todos los docentes del Magister en Administración, con quienes contamos para el desarrollo de esta investigación.

Anyela Fanery Mosquera Lozano

A Dios porque es una bendición contar con su apoyo.

A mi Madre Ana, a mis hermanos Marisol, Jhon Eder y Diana.

A mi esposo por el amor, paciencia, decisión y perseverancia.

A todos los docentes de la Maestría en Administración que aportaron en este trabajo de investigación.

Lina María Cardona Quintero

AGRADECIMIENTOS

Quisiera en estas líneas expresar mis sinceros agradecimientos a todas las personas que contribuyeron al logro de este objetivo, sé que Dios las puso en el lugar y en el momento indicado, y por eso es a Él a quien agradezco en primer lugar, por darme la vida, y ser mi fortaleza en los momentos de debilidad.

A los profesores Juan Carlos Bolaños y Augusto Rodríguez porque es motivo de orgullo haber contado con su apoyo. Su entrega y dedicación fue un factor fundamental para alcanzar esta meta.

A la Doctoras Victoria Eugenia Salazar, Directora de Mercadeo y Lina María Arboleda, Asistente de Mercadeo, por permitirnos realizar la investigación en el centro Comercial Unicentro.

A la profesora Sandra Cristina Riascos, Por su valiosa asesoría en el anteproyecto.

A mi compañera Lina María Cardona Quintero, porque logramos conformar un gran equipo donde el apoyo mutuo nos permitió sortear momentos difíciles, gracias por la constancia y el esfuerzo.

A mi Esposo, por su paciencia y apoyo constante durante el proceso.
A mis Tías, Tíos, Primas, Padre, Suegra, Cuñados y sobrinos, por ser parte importante en mi vida y ser la mejor familia.

A los miembros del jurado, quienes dedicaron parte de su tiempo en la lectura del proyecto y posterior participación en la sustentación, gracias por sus valiosos comentarios y aportes.

A todas las personas que contribuyeron con importante información y tiempo en esta investigación. Muchas, muchas Gracias!.

ANYELA FANERY MOSQUERA LOZANO
Maestría en Administración
Universidad del Valle

Cali 2014

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a Dios por la vida y la oportunidad de prepararme en la Universidad del Valle.

Al profesor Juan Carlos Bolaños y Augusto Rodríguez.

A todos los docentes de la Maestría en Administración que aportaron en este trabajo de investigación.

A mi compañera Anyela Mosquera, porque hicimos un equipo desde el principio de la Maestría y logramos alcanzar la meta de graduarnos.

A la Universidad del Valle porque es la institución que juega un papel importante en la sociedad del Valle del Cauca.

A todas las personas que aportaron con significativa información y tiempo en esta investigación. Gracias.

LINA MARIA CARDONA Q.

Maestría en Administración

Universidad del Valle

Cali 2014

Contenido

INTRODUCCIÓN 1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 6
2. OBJETIVOS 14
2.1. OBJETIVO GENERAL 14
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 14
3. MARCO REFERENCIAL 15
3.1 MARCO TEORICO 15
3.1.1 Centro Comercial 15
3.1.2 Mercado 22
3.1.3 Asociación de comerciantes 22
3.1.4 Mercadotecnia 23
3.1.5 Administración de la Mercadotecnia 23
3.1.6 Necesidad 24
3.1.7 Deseo 24
3.1.8 Mezcla de marketing 25
3.1.9 Segmentación del mercado 25
3.1.10 Investigación de mercados 25
3.1.11 Calidad 26
3.1.12 Comportamiento del consumidor 26
3.1.13 Marketing meta 27
3.1.14 Modelos de Proceso de Decisión de Compra 27
3.1.15 Posicionamiento 28
3.1.16 Plan de mercadeo 28
3.2 MARCO CONTEXTUAL 29
3.3 MARCO LEGAL 31
3.4 MARCO HISTORICO 33
4. METODOLOGÍA 36
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN 36
4.2 Fuentes de información 37

4.2.1 Fuentes primarias: 37
4.2.2. Fuentes secundarias: 37
4.4. Plan de muestreo 39
4.4.1 Población 39
4.4.2 Tamaño de la muestra 39
4.4.3 Procedimiento de muestreo 39
4.5 Cuadro No 1 Cuadro de Variables 40
4.6 Recolección de la información 40
4.6.1 Entrevista en profundidad. 41
4.6.2 Encuesta a usuarios. 41
4.6.3 Observación directa que se realizó a los visitantes en el Centro Comercial Unicentro: Un análisis General 43
4.6.4 Encuestas que se realizaron en el Centro Comercial Unicentro: Un análisis General 43
4.6.4.1 El cuestionario utilizado en el Centro Comercial Unicentro 44
4.6.5 La logística de las encuestas realizadas en el Centro Comercial Unicentro 44
4.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 46
4.8. INSTRUMENTO 48
5. RESULTADOS 49
5.1 OBSERVACIÓN DIRECTA (ESTUDIO ETNOGRÁFICO) 49
5.2 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD NO ESTRUCTURADA 51
5.3 ENCUESTA 53
5.3.1 Aspectos generales de la encuesta 53
5.3.2 Análisis de los resultados 74
5.3.2.1 Objetivo: Caracterizar la población que frecuenta el Centro Comercial Unicentro y Centro Comercial Jardín Plaza. 74
5.3.2.2 Aspectos generales 74
6. CONCLUSIÓN 92
7. RECOMENDACIONES 94
8. BIBLIOGRAFÍA 95

Lista de figuras.

Figura 1. Ubicación Geográfica Mapa de Santiago de Cali..... 30
Figura 2. Centro Comercial Unicentro..... 33
Figura 3. DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS..... 53
Figura 4 MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZO PARA LLEGAR AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO..... 54
Figura 5 ¿VISITA OTROS CENTROS COMERCIALES? 55
Figura 6 ¿CUÁLES OTROS CENTROS COMERCIALES VISITA? 55
Figura 7 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A COSMOCENTRO 56
Figura 8 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A JARDÍN PLAZA 56
Figura 9 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A CHIPICHAPE..... 57
Figura 10. MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A ÉXITO..... 57
Figura 11 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A COMFANDI..... 58
Figura 12 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A LA 14 58
Figura 13 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA AL UNICO..... 59
Figura 14 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A PREMIER DE LIMONAR..... 59
Figura 15 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A PALMETO 60
Figura 16 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A CARREFOUR 60
Figura 17 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA ALKOSTO 61
Figura 18 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA HOLGUINES 61
Figura 19 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A PLAZA NORTE..... 62
Figura 20 MOTIVO PRINCIPAL..... 63
Figura 21 CALIFICACIÓN DE PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN EL MOTIVO POR EL QUE LES GUSTA VISITAR EL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO 63
Figura 22 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: CERCANÍA..... 64
Figura 23 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: PROMOCIONES 65
Figura 24 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: PRECIOS DE PRODUCTOS..... 65
Figura 25 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: CALIDAD EN EL SERVICIO 66
Figura 26 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: CALIDAD EN LOS PRODUCTOS 66
Figura 27 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: INFRAESTRUCTURA..... 67
Figura 28. CALIFICACION DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: EL AMBIENTE 67

Figura 29 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: ESTOY FAMILIARIZADO 68
Figura 30 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: ME SIENTO MAS SEGURO AQUI 68
Figura 31 CALIFICACION DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: VARIEDAD DE MERCANCIAS 69
Figura 32 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: OTROS 69
Figura 33 QUE TIPO DE COMPRAS REALIZA EN EL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO 70
Figura 34. ¿QUE PRODUCTOS, SERVICIOS Y OTROS ADQUIERE? 70
Figura 35. PROMEDIO DE VISTA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO 72
Figura 36. QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA COMPRAR EN EL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO 72
Figura 37. ¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE VIENE A COMPRAR A UNICENTRO? 73

Lista de tablas.

Tabla 1. Factores de comportamiento Kloter 26
Tabla 2. Métodos de Investigación primaria..... 42
Tabla 3. Operacionalización de Variables. 46

Lista de anexos.

Anexo 1. Entrevista en profundidad 107
Anexo 2. Encuesta..... 109
Anexo 3. Tabulación..... 112
Anexo 4. Revisión y Aprobación del trabajo de investigación por las Directivas del Centro Comercial Unicentro.....128

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la esencia y competitividad de las empresas parte de las investigaciones de mercadeo que se realicen, porque a través de este estudio se pueden formular estrategias que les permita competir en los mercados globalizados y de esta manera darle respuesta a los requerimientos y necesidades de las personas.

Las características de los habitantes del Municipio de Santiago de Cali y la influencia que ejerce la cultura, la globalización, los medios de comunicación y las redes sociales en el comportamiento para realizar las compras, son un factor condicionante en el comportamiento del consumidor, determinando de esta manera el futuro de la sociedad en los lugares que realizaran dichas compras.

En los últimos años se observa como los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali, visitan cada vez más centros comerciales por razones de cercanía al hogar y trabajo, moda, seguridad, belleza, diseños arquitectónicos modernos, los alimentos, adquisición de electrodomésticos, bancos, cinemas, restaurantes, joyerías, boutiques, gimnasios y relaciones interpersonales (CAMBIO R. , 2013); lo cual se ha convertido en el club de la clase media para ir de compras, punto de encuentro y entretenimiento. Dicha situación ha despertado el interés a las autoras para realizar la presente investigación.

El alcance de esta investigación es dar a conocer el grado de aceptación del mercado del Centro Comercial Unicentro vs. Centro Comercial Jardín Plaza de la Ciudad de Santiago de Cali, el cual se considera conveniente porque no existe en la Ciudad un estudio actual que permita analizar este grado de aceptación.
Esta investigación resultara de interés para los propietarios de los locales del Centro Comercial Unicentro, porque les servirá de instrumento de apoyo para la

toma de decisiones y las estrategias que deberán implementar, con el fin de brindar un mejor servicio para los habitantes del sector. También permitirá identificar variables de mercadeo que servirán para la elaboración del plan estratégico de marketing que realice el Centro Comercial Unicentro.

Además, el proyecto permite conocer que preferencias tienen los habitantes de ese sector en sus compras y así orientar las medidas que se deben de tomar con el fin de no perder clientes, fidelizar clientes, aumentar clientes, aumentar compras y lograr sostenibilidad en el mercado. Igualmente esta investigación ayudará ampliar el marco referencial y contextual que les servirá a los demás Centros Comerciales y futuros Centros de ese sector, con el fin de que puedan tomar medidas en su Plan estratégico de Mercadeo.

Para la elaboración de este trabajo se implementó la metodología etnográfica además de utilizar información primaria a través de entrevista en profundidad y encuestas, y fuentes secundarias como fuentes bibliográficas, revisión documental e información directa del Centro Comercial Unicentro. En este proceso surgieron obstáculos para la consecución de información debido a que no se facilitaba por política del Centro Comercial.

En el proceso de revisión bibliográfica para el desarrollo de la investigación se identificaron artículos de revistas, periódicos reconocidos, documentales de televisión, libros, comentarios de expertos en el tema, investigaciones, informes y demás documentos que permitieron una primera aproximación a la manera en que se han abordado el tema de consumidor y los centros comerciales.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el orden internacional se encontró que Aguirre Newman realiza un informe sobre “El Mercado de los Centros Comerciales” y su evolución en España. La característica principal del mercado durante los últimos 12 meses ha sido la fuerte polarización observada en el mismo, con un grupo de centros comerciales (los calificados en el presente informe como centros oro) que han mostrado un comportamiento positivo en cuanto a ventas, mantienen unos niveles de disponibilidad muy ajustados y en los que los precios de alquiler reflejan una tendencia alcista, y un segundo grupo en el que se observan enormes dificultades para su viabilidad ante el crecimiento de la disponibilidad y la caída de las rentas de alquiler (centros bronce). El mercado español de centros comerciales alcanza al término del año 2011 un stock de 14.291.245 m2 de superficie bruta alquilable (SBA) en un total de 547 proyectos operativos con un tamaño medio de 26.126 m2. Cabe señalar que en los últimos 10 años se ha desarrollado el 55% de la superficie comercial del territorio nacional. Actualmente el desarrollo de nueva oferta continua en niveles mínimos de los últimos 10 años.

Wehrheim, Jan (Alemán) en su libro “SHOPPING MALLS” comenta que los centros comerciales se extienden masivamente. Prevaleció durante mucho tiempo zonas suburbanas de la "zona verde" antes, por lo que la tendencia es en las ciudades del interior. Sus operadores compiten con el reclamo para revitalizar los centros urbanos, o incluso para crear un nuevo centro. Los centros comerciales no son sólo lugares de consumo. Casi la integración de otras funciones urbanas son lugares socialmente significativos. Representantes de los estudios de la ciudad y de género, sociología cultural y espacial, la geografía y la criminología y la planificación urbana y el análisis de la política urbana en este volumen el fenómeno de Centro Comercial, discuten su importancia económica para las ciudades. (WEHRHEIM, 2007).

En el orden Nacional para el tema de los centros comerciales se encontró (Farez, 2013) que la comparación entre algunos países latinoamericanos permite observar que Colombia es uno de los que más se ha desarrollado en el Sector de los

Centros Comerciales. Colombia registra, 460 centros comerciales, de cualquier tamaño, que cuentan con más de 50 locales. La mitad de ellos se consideran galerías comerciales. Los centros comerciales cuentan con más de 5.000 m2 son 206.

La Federación Nacional de Comerciantes FENALCO fue fundada en 1945, su misión es el desarrollo del comercio, ofrece servicios de Asesoría Jurídica, Laboral, avales, bolsa de empleo, capacitación, centro de conciliación y arbitraje, servicios de cobranza y riesgo crediticio.

FENALCO presentó en el año 2011 los resultados de la encuesta “Comercio y centros comerciales: algunos hallazgos”, en donde los empresarios manifestaron por qué resulta más favorable contar con un negocio en un centro comercial. De acuerdo con la investigación, un centro comercial recibe semanalmente 500 mil visitantes. De estos el 55.1% son mujeres y el 44.3% son hombres, lo que representa un flujo importante de clientes. Según la encuesta, los motivos más frecuentes para visitar los centros comerciales obedecen principalmente a salidas para ‘vitriniar‘, en donde las mujeres entre 15 y 35 años son las visitantes más frecuentes. Además de salir para conocer las novedades de las distintas marcas, hay un impulso de compra muy importante, lo que las convierte en compradoras potenciales.

Frente a esto, Carlos Valencia, director de Shopping Centers Solutions Management (SCSM) explicó que “los centros comerciales responden a un marco de crecimiento económico que abarca todo, la industria, la inversión, el comercio y el aumento del consumo”.

Agregó que este auge de centros comerciales en Cali se da en respuesta de una necesidad de los caleños de más espacios de esparcimiento y diversión, además de romper con paradigmas. “Antes se pensaba que estos establecimientos eran

solo para gente de estratos altos, pero ahora se quiere demostrar que toda la comunidad puede tener acceso a estos lugares y a marcas que pensaban que no podían adquirir", dijo Valencia.

Lo anterior permite tener herramientas y referentes para el desarrollo de nuestra investigación. Finalmente en el proyecto se desarrolla el marco referencia, la metodología y se abordan los cinco objetivos específicos planteados en este proyecto, a través de los resultados de la encuesta, permitiendo de esta forma realizar recomendaciones y conclusiones.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los centros comerciales de Colombia han ido evolucionando en sus esquemas arquitectónicos y administrativos adaptándose a nuestras necesidades sociales.

Las inversiones en comercio en Cali no paran. En marcha hay proyectos que demandan inversiones del orden de $624.000 millones, representados en la construcción de cinco nuevos centros comerciales. Asimismo, tres grandes como Unicentro, La 14 y Único realizarán ampliaciones (SANCHEZ, 2013) . Dichos proyectos son los siguientes:

Villa Nueva Plaza

Calle 48 entre cras. 29 y 31, en el oriente

Ubicado en el Distrito de Aguablanca, el centro comercial Villa Nueva Plaza buscará satisfacer a los cerca de 750 mil habitantes del sector sin que tengan que desplazarse a otros puntos de la ciudad. Contará con el supermercado Superinter además de la novedad de seis salas de cine de la empresa Cinemark, que por primera vez abrirá sus puertas en Cali. Asimismo, tendrá una plaza de eventos, dos canchas de fútbol, gimnasio, peluquería y un parque infantil que será operado por Gamepark.

Los establecimientos comerciales estarán distribuidos en tres niveles con 260 locales, 24 establecimientos de comida, 34 burbujas y 17 kioscos, además de 460 parqueaderos vehiculares y 520 para motocicletas. Este centro comercial iniciará su proceso de construcción en octubre de este año y se espera que su inauguración sea en noviembre del 2015.

De igual forma, este proyecto cuenta con una inversión de $79.000 millones, provenientes principalmente del proceso de comercialización, que hasta el momento está cercano al 58 %. Durante su fase de construcción Villa Nueva Plaza generará unos 700 empleos, entre directos e indirectos.

Estación

Cra.1 entre Calles 36 y 38, Norte.

Como una nueva oferta comercial en el norte de Cali, Estación, tiene como objetivos principales brindar una gran variedad de marcas de reconocimiento local y nacional, así como una cuota importante de diversión que será su factor diferencial. Contará con 189 locales comerciales y una plazoleta de comidas.

Además, al estar pensado para el entretenimiento familiar, este centro comercial tendrá una pista de hielo, de karts, bolos y una rueda de la fortuna. Este proyecto implica una inversión de $220.000 millones y su construcción, en un área de 21.000 metros cuadrados, empezará en agosto de este año.

Se espera que su apertura al público sea en el primer trimestre del 2015. En cuanto a generación de empleo, se estima que una vez esté en funcionamiento, podría brindar oportunidades de trabajo a cerca de 170 personas de forma permanente.

Portal del Oriente

Cra. 8 con calle 70, oriente.

Este centro comercial, inspirado en el género musical de la salsa, estará ubicado junto a la megaobra construida en la antigua glorieta de Alfonso López. Con sus tres plazoletas temáticas (Latina, Guagancó y Montuno), Portal del Oriente pretende ser un punto de encuentro para los caleños que habitan este sector y para quienes vienen de municipios como Palmira, Candelaria y Florida.

Contará con almacenes como Éxito y Flamingo, además de ocho salas de cine de Cine Colombia y el parque de juegos City Park.

Este proyecto, a cargo de la promotora Santa Isabel, cuenta con una inversión de $120.000 millones. El inicio de su construcción está planeado para el último trimestre de este año y la obra será entregada a finales del primer trimestre del 2015. Se espera que Portal del Oriente permita 600 empleos (entre directos e indirectos) en su fase de construcción.

Marcas Mall

Cra. 1 entre calles 52 y 55, norte.

Aprovechando que en la zona circundante habitan más de 330.000 caleños, además de la calidad de las vías del sector, Marcas Mall pretende convertirse en el destino comercial del norte de Cali. Contará con 280 espacios comerciales repartidos entre locales, establecimientos de comidas y locales burbujas (almacenes móviles diseñados para exhibición independiente en pasillos, halls, espacios abiertos y áreas comunes en general de los centros comerciales) o kioskos. Asimismo, como uno de los principales puntos de interés, este centro

comercial tendrá la presencia de Cine Colombia con 10 salas convencionales, una mega sala y una súper sala para formato de cine de última generación.

Este proyecto, que cuenta con una inversión de $170.000 millones, empezará obras a finales de este año y se espera que su apertura se de en el segundo semestre del 2015.

Se estima que en el proceso de construcción, Marcas Mall generará una importante mano de obra.

Élite

Calle 14 con Cra. 7, centro de Cali

En contraste con los centros comerciales que hay en el centro de Cali, característicos por la antigüedad de sus edificios y los pasillos estrechos, Élite busca brindar una nueva experiencia de compra con zonas comunes de seis metros de ancho, jardines, escaleras eléctricas, ascensores y, como novedad en Colombia, un parqueadero automatizado. Este centro comercial, cuyas obras iniciaron a finales del 2012 y serán entregadas en noviembre de este año, contará con 120 locales comerciales, 68 bodegas, plazoleta de comidas y cajeros automáticos. Tendrá marcas que son representativas en el sector y otras de reconocimiento nacional como Quest, La Locura, Sandwich Cubano y Avianca-Deprisa. La inversión que se realizó para este proyecto es de $35.000 millones y se espera que genere 400 empleos durante su construcción.

Según cifras de la Asociación de Centros Comerciales de Colombia (Acecolombia), (BETANCOURT, 2013) estos establecimientos reciben cerca de 10,4 millones de visitas al mes.

En la ciudad de Cali los centros comerciales actuales se encuentran ubicados en los diferentes sectores de la ciudad (norte, sur, oriente y centro). Dichos centros comerciales son los siguientes:

- Centro Comercial Centenario. Dirección: Dirección: Avenida 4Norte #7N-46. Teléfono 6599270.
- Centro Comercial Chipichape. Dirección: Ave. 6 Norte Nro 37 N – 25.Teléfono: 644 2463
- Centro Comercial Cosmocentro. Dirección: Calle 5 A Nro 50 – 103.Teléfono: 644 2463
- Centro Comercial El Caleño. Dirección: Calle 13 9 – 35.Teléfono: 880 4039
- Centro Comercial El Futuro.Dirección: Carrera 9 13 A – 40.Teléfono: 884 3950
- Centro Comercial El Paseo de la Quinta.Dirección: Calle 5 46 -125 L-219.Teléfono: 552 7496
- Centro Comercial Galerías del Norte.Dirección: Calle 23 D 5-26.Teléfono: 661 3986.
- Centro Comercial La 34.Dirección: Carrera 8 34 -28.Teléfono:443 7164
- Centro Comercial La Pasarela. Dirección: Avenida 5ª Norte Nº 23 dn-68. Teléfono: 667 7312.
- Centro Comercial Palmetto. Dirección: Calle 9 Nro 48 – 81. Teléfono: 644 2463
- Centro Comercial Providencia. Dirección: Carrera 5 15 - 86 . Teléfono: 885 5402
- Centro Comercial Unicentro. Dirección: Carrera 100 Nro 5 - 169. Teléfono: 644 2463
- Parque Comercial Río Cauca. Dirección: Ave. de Las Américas Nº 23 B N - 33. Teléfono: 668 834.

- Centro Comercial Único. Dirección Calle 52 No. 3 - 29 Teléfono**:** 486 5050
- Súper Centro Calima. Dirección: Carrera 1 Calle 70. Teléfono: 665 1817.

La construcción de muchos centros comerciales en la ciudad de Cali ha hecho que las personas tengan más opciones en el momento de realizar sus compras y se desplacen a los centros comerciales donde consideren que pueden suplir sus necesidades, lo cual es un problema para los propietarios de los locales del Centro Comercial Unicentro, porque los obliga a ser más competitivos y así de esta manera poder conservar sus clientes y ganar nuevos clientes con el fin de sostenerse en el mercado.

La creación de esos Centros Comerciales ha generado impacto negativo para el Centro de Cali (CAMBIO R. , 2013) y positivo porque han sido “los motores del cambio en las zonas donde llegan, generando un impacto positivo en el mejoramiento del sector, seguridad, bienestar y la satisfacción de la comunidad”, (BETANCOURT, 2013), lo cual ha ocasionado algunos cambios en la cultura de preferencias de estas en dichos Centros Comerciales.

De acuerdo a la revisión bibliográfica no se encuentra un estudio actualizado que permita analizar el grado de aceptación del mercado del centro comercial Unicentro vs. el Centro comercial Jardín Plaza de Santiago de Cali.

La Federación Nacional de Comerciantes FENALCO presentó los resultados de la encuesta “Comercio y centros comerciales: algunos hallazgos”, en donde los empresarios manifestaron por qué resulta más favorable contar con un negocio en un centro comercial. De acuerdo con la investigación, un centro comercial recibe semanalmente 500 mil visitantes. De estos el 55.1% son mujeres y el 44.3% son hombres, lo que representa un flujo importante de clientes.

Según la encuesta, los motivos más frecuentes para visitar los centros comerciales obedecen principalmente a salidas para ‘vitriniar‘, en donde las mujeres entre 15 y 35 años son las visitantes más frecuentes. Además de salir para conocer las novedades de las distintas marcas, hay un impulso de compra muy importante, lo que las convierte en compradoras potenciales. (FENALCO, 2011).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el grado de aceptación del mercado del Centro Comercial Unicentro vs. el Centro Comercial Jardín Plaza de Santiago de Cali?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el grado de aceptación del mercado del Centro Comercial Unicentro Vs el Centro Comercial Jardín Plaza de Santiago de Cali.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar la población que frecuenta el Centro Comercial Unicentro y Jardín Plaza.
- Conocer los motivos principales por los cuales visitan los Centros Comerciales Unicentro y Jardín Plaza.
- Identificar los hábitos de compra de los visitantes del Centro Comercial Unicentro.
- Documentar el número de visitas que recibe el Centro Comercial Unicentro junto con las visitas que recibe el Centro Comercial Jardín de Plaza de la Ciudad.
- Identificar el posicionamiento del Centro Comercial Unicentro en este medio ambiente competitivo.
- Conocer la lista de atributos de compra clave del Centro Comercial Unicentro.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 MARCO TEORICO

En la revisión bibliográfica se encontraron diferentes teorías y conceptos para definir centros comerciales, consumismo, cliente, comportamiento del consumidor y hábitos de compra, lo cual nos da una marco muy amplio con el que se puede llegar a trabajar.

3.1.1 Centro Comercial

El término “centro comercial” ha ido evolucionando desde principio de los años 1950. La nomenclatura de la industria ofrecía originalmente cuatro términos básicos: vecindario, comunitario, regional y superregional. Sin embargo, conforme la industria ha ido madurando, estas cuatro clasificaciones ya no son adecuadas. Para eliminar parte de la ambigüedad y establecer nuevos formatos para centros comerciales, The International Council of Shopping Centers ha definido ocho principales tipos de centros comerciales.

El propósito de las definiciones es la de dar lineamientos para comprender mejor las diferencias entre los tipos básicos de los centros comerciales. Varias categorías mostradas, tales como el tamaño, el número de tiendas anclas, y el área comercial, deben ser interpretadas como “características típicas” para cada tipo de centro. Su intención no es la de abarcar las características operacionales de cada centro. Como regla general, los factores principales para clasificar a un centro están basados en su orientación comercial (tipos de bienes/servicios vendidos) y en su tamaño.

La International Council of Shopping Centers define CENTRO COMERCIAL como un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos, y centros híbridos. (ALEXANDER & MUHLEBACK , 2013)

La economía del ocio y el desarrollo de las franquicias

A pesar de que existen distintas variables o factores para explicar la evolución de los centros comerciales resulta importante apuntar dos fenómenos que inicialmente han tenido una incidencia notable en el contexto
Español, la dinamicidad de la economía del ocio y el desarrollo pleno de negocios franquiciados. Por un lado en las décadas, han concurrido toda serie de factores económicos, sociales, culturales, jurídicos y tecnológicos que han ocurrido notablemente en la configuración de las actividades del ocio. (MARIN DE LA CRUZ & MARTÍN CERDEÑO , 2013)

Configuraciones Básicas de Diseño

- Centro Comercial Cerrado (Mall): Al modo de diseño más común para centros regionales y superregionales se le conoce como un “centro comercial.” El corredor o “mall” es típicamente cerrado, climatizado e iluminado, bordeado por uno o ambos lados por frentes de tiendas y entradas. Se provee estacionamiento en el lugar, generalmente alrededor del perímetro del centro, puede ser a nivel de la superficie o con estructura de varios niveles.

- Centro Abierto: A una franja de tiendas o de centros de servicio adjuntos en línea recta administrados como una unidad, con estacionamiento en el sitio, ubicado generalmente al frente de las tiendas y con áreas comunes al aire libre, se le refiere frecuentemente como un “centro abierto”. Las tiendas ubicadas al frente pueden estar conectadas por corredores abiertos, pero un centro abierto no tiene corredores internos que conecten las tiendas. Las variaciones más comunes de esta configuración son lineales, ya sean en forma de L, en forma de U, en forma de Z, o como un conglomerado. La forma lineal es usada frecuentemente para centros de vecindario o centros comunitarios. La forma de centro conglomerado y sus variaciones se han prestado para que surjan nuevas clases de centros como en el caso del centro de estilo de vida, en el cual el esquema físico y la sensación de apertura son características que lo distinguen. Históricamente, a la configuración abierta se le ha referido como “strip center,” obteniendo su nombre por su forma lineal, donde las tiendas están ubicadas una al lado de la otra en una hilera angosta de tiendas.

- Centro Híbrido: Es un centro que combina los elementos de dos o más tipos de los principales centros comerciales. Los centros híbridos comunes incluyen mega centros comerciales orientados a la venta de productos de marca a precio rebajado (combinando los elementos del centro comercial, del power center, y del outlet), power centers de estilo de vida (combinando los elementos del power center y del centro de estilo de vida), y los centros comerciales de entretenimiento (combinando usos comerciales minoristas con multicine más, restaurantes temáticos y otros usos de entretenimiento).

Tipos de Centros Comerciales (malls)

- Centro Regional: Este tipo de centro ofrece mercancías en general (de la cual un gran porcentaje es ropa) y una gran variedad de servicios. Su atracción principal es la combinación de tiendas anclas, las cuales pueden ser tiendas departamentales tradicionales, de gran escala, de descuento, o de modas, con numerosas tiendas especializadas en modas. Un centro regional típico generalmente es cerrado con las tiendas orientadas hacia el interior conectado por un corredor común. El estacionamiento rodea el perímetro exterior.

- Centro Superregional: Es similar al centro regional, pero por su tamaño que es más grande, un centro superregional tiene más tiendas ancla, una selección más amplia de mercancías, y atrae a una base de población mayor. Como en los centros regionales, la configuración típica es la de un centro comercial cerrado, frecuentemente de varios niveles. El estacionamiento también puede tener una estructura de varios niveles para ajustarse al tamaño absoluto del centro.

Centros Abiertos

- Centro de Vecindario: Este centro es diseñado para proveer productos y servicios de conveniencia para las necesidades diarias de los consumidores del vecindario próximo. De acuerdo con la publicación SCORE del ICSC, aproximadamente la mitad de estos centros están anclados por un supermercado, mientras que una tercera parte tienen a una farmacia como ancla. Estas tiendas anclas están soportadas por tiendas que venden medicamentos, artículos varios, cafeterías y servicios personales. Un centro de vecindario generalmente está configurado como una franja en línea recta

con corredores/pasillos o área comercial cerrados y con estacionamiento al frente. Estos centros pueden tener un corredor cubierto u otra estructura de fachada que provea sombra y protección de las inclemencias del tiempo, o que sirva para ligar todo el centro.

- Centro Comunitario: Un centro comunitario típicamente ofrece una gama más amplia de ropa y de otros productos que el centro de vecindario. Entre las tiendas anclas más comunes están los supermercados, farmacias grandes, y tiendas departamentales de descuento. Los arrendatarios de los centros comunitarios algunas veces incluyen grandes minoristas orientados a productos de marca de descuento que venden artículos tales como ropa, mejoras para el hogar/muebles, juguetes, electrónicos o productos deportivos. El centro generalmente está diseñado como una franja, en línea recta, o con un esquema en forma de L o U, dependiendo del sitio y del diseño arquitectónico. De los ocho tipos de centros, los centros comunitarios abarcan el rango más amplio de formatos. Por ejemplo, algunos centros que están anclados por una tienda departamental de descuentos generalmente tienen un enfoque hacia tiendas de descuentos. Otros con un alto porcentaje de pies cuadrados asignados a minoristas que venden productos de precios rebajados son conocidos como centros de descuento.

- Power Center: Es un centro dominado por varias tiendas anclas grandes, incluyendo tiendas departamentales de descuento, tiendas de precios rebajados, clubes de almacenes, o “dominadores de categoría,” ej., tiendas que ofrecen una amplia selección dentro de categorías afines de mercancías a precios muy competitivos. El centro típicamente consiste en varias tiendas anclas, de las cuales algunas pueden ser independientes (no

conectadas) y sólo una cantidad mínima de arrendatarios de especialidades pequeños.

- Centro Temático: Este centro típicamente emplea un tema unificador el cual es llevado a cabo por las tiendas individuales en su diseño arquitectónico y, hasta cierto punto, en su mercancía. El entretenimiento es a menudo un elemento común en tales centros, aunque éste forma parte de la experiencia de compra tanto como en los arrendatarios mismos. Estos centros generalmente están dirigidos hacia los turistas, pero igualmente pueden atraer a clientes locales que se sienten atraídos por la naturaleza única del centro. Los centros temáticos pueden estar anclados por restaurantes o por instalaciones de entretenimiento. Están localizados generalmente en áreas urbanas, frecuentemente adaptados como edificios antiguos, algunas veces históricos y pueden ser parte de proyectos de uso mixto.

- Centro de Tiendas de Venta de Fábrica (Outlets): Este tipo de centro está compuesto de tiendas de fabricantes y de minoristas vendiendo artículos de marca con descuento. Estos centros típicamente no están anclados, aunque algunas tiendas de marca puedan servir como “imán. “La mayoría de los outlets son abiertos, con una configuración ya sea en forma de franja o como un centro del “pueblo,” aunque algunos son cerrados.

- Centros de Estilo de Vida (Lifestyle Center): Ubicados con frecuencia cerca de vecindarios residenciales de clase alta, este tipo de centro abastece las necesidades de comercio y los intereses de “estilo de vida” de los clientes en su área de negocio. Tiene una configuración abierta y típicamente incluye por lo menos 50,000 pies cuadrados de espacio comercial ocupado por cadenas nacionales de tiendas de especialidades de clase alta. Otros elementos que distinguen al centro de estilo de vida es el papel que juega

como destino para actividades variadas de esparcimiento, incluyendo restaurantes, lugares de entretenimiento, un ambiente de diseño arquitectónico y con amenidades tales como fuentes y mobiliario urbano en la calle, lo cual es favorable para “curiosear” de manera casual. Estos centros pueden estar anclados por una o más tiendas convencionales o tiendas departamentales especializadas en modas. (The International Council of Shopping Centers, 2013)

3.1.2 Mercado

Tradicionalmente un “mercado” era aquel lugar en el que vendedores y compradores se reunían para comprar y vender bienes. Los economistas describen un mercado como un conjunto de vendedores y compradores que negocian un producto concreto o con una clase de producto determinada. (Keller & Kotler, 2012).

3.1.3 Asociación de comerciantes

Es una corporación sin fines de lucro organizada para conducir programas de comercialización, eventos comunitarios, programas de decoración de centros comerciales, programas publicitarios y promocionales, y para coordinar funciones de publicidad y mercadotecnia (marketing) cooperativos, eventos, y esfuerzo por el beneficio general del centro comercial. La asociación actúa como una oficina de compensación de sugerencias, ideas, y la programación de eventos de comercialización, y sirve como cuasi- tribunal para el manejo de quejas y diferencias de opinión. (The International Council of Shopping Centers, 2013).

3.1.4 Mercadotecnia

Es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros. (KLOTER, 2001)

“El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venderá por sí mismo” (DRUCKER, 2014)

3.1.5 Administración de la Mercadotecnia

Según la definición de la American Marketing Association, la administración de la mercadotecnia es el arte de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (KLOTER, 2001).

Etapas de la demanda y funciones de la mercadotecnia

- Demanda negativa: si a la mayor parte del mercado le desagrada el producto.
- Ausencia de demanda: sentir indiferencia por el producto.
- Demanda latente: fuerte necesidad no satisfecha por ningún producto existente.
- Demanda decadente: declinación del mercado o caída de la demanda.
- Demanda irregular: demanda que varía por temporadas. Sincromercadotecnia: encontrar las formas de alterar los mismos patrones de demanda mediante precios flexibles, promociones y otros incentivos.

- Demanda total: cuando las organizaciones están satisfechas con el volumen de sus negocios.
- Demanda rebosante: demanda superior a lo que las organizaciones quieren o pueden manejar. Desmercadotecnia: reducir el nivel de demanda temporal o permanentemente.
- Demanda insalubre: los productos insalubres atraerán esfuerzos organizados para desalentar su consumo.

3.1.6 Necesidad

Es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, vestir, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. (KLOTER Y ARMSTRONG, 1991).

3.1.7 Deseo

Los deseos se describen en término s de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Muchos fabricantes confunden los deseos con las necesidades y cuando aparece un nuevo producto que satisface las necesidades mejor o de manera más barata, el cliente con la misma necesidad va a desear el nuevo producto. (KLOTER Y ARMSTRONG, 1991).

3.1.8 Mezcla de marketing

Hace referencia a las 4´p: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: es la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta.
Precio: representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.
Plaza: se define como lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta.
Promoción: representan las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que los adquieran. (KLOTER, 2001).

3.1.9 Segmentación del mercado

Según Philip Kotler definición de "segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en el sub-conjunto homogéneo de clientes, en cualquier subconjunto cabe la posibilidad de ser seleccionadas como objetivo de marketing con el que se alcanzó con la mezcla de marketing distinta".

3.1.10 Investigación de mercados

Es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia. La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto de mercadotecnia a través de la información. (LEHMANN, 1993).

3.1.11 Calidad

Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. (ISO 9000).

3.1.12 Comportamiento del consumidor

Acciones que la persona toma al comprar y usar producto y servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que anteceden y proceden a estas acciones. (BERKOWITZ, 2000).

Según Kloter los siguientes factores influyen en el comportamiento.

Tabla 1. Factores de comportamiento Kloter

CULTURALES	SOCIALES	PERSONALES	PSICOLOGICOS
Cultura	Grupos	Edad y etapa del ciclo de vida	Motivación
Subcultura	Familia	Ocupación	Percepción
Clase social	Papel y Status	Situación económica	Atribución
		Estilo de vida	Aprendizaje
		Personalidad	Creencias y actitudes

Fuente: Elaboración propia tomada del libro de Kloter 1999.

3.1.13 Marketing meta

Identificar segmentos de mercado, seleccionar uno o más de ellos, y crear productos y mezclas de marketing a la medida de cada uno. De este modo, las compañías pueden crear el producto correcto para cada mercado meta y ajustar sus precios, canales de distribución y publicidad para llegar al mercado meta de manera eficaz. (KLOTER & ARMSTRONG, 2001)

3.1.14 Modelos de Proceso de Decisión de Compra

Teniendo en cuenta que las necesidades del consumidor y su forma de satisfacerlas son el núcleo esencial del marketing, no caben dudas acerca de la importancia sobre la comprensión del proceso de compra del consumidor, ya que es dentro del mismo en el cuál se completa la disciplina toda. Según la mayoría de los modelos conocidos, el proceso de decisión de compra del consumidor, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. No sólo las etapas pueden variar conforme la complejidad que implique sino que incluso, en algunos modelos de mucha sencillez, la secuencia del proceso puede invertirse, tal como sucede en las compras impulsivas, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad. (Pablo, 2012).

Con el fin de conocer los públicos objetivos que frecuentan los centros comerciales Oviedo y el Tesoro de la Ciudad de Medellín, analizando factores como la psicología y el comportamiento del consumidor en cuanto a personas se refiere, así mismo estudiaremos cada uno de los centros comerciales nombrados anteriormente para saber que mezcla de mercado ofrece a los visitantes y que actividades se pueden realizar dentro de cada uno de los establecimientos más allá de su uso comercial. (Tisnes Palacio, 2003).

Por otro lado en el libro Consumiendo (Mora, Consumiendo, 2010) define al consumidor como toda persona que tiene relación con un producto o servicio y de forma específica a los consumidores de servicios los llamamos usuarios.

3.1.15 Posicionamiento

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores top and mind. (IBIMEN, 2001).

3.1.16 Plan de mercadeo

Es un documento escrito que contiene 4 elementos: (1) un resumen del análisis de la situación, (2) una serie de objetivos, (3) una serie de estrategias, (4) una serie de procedimientos de monitoreo y control. (STEVENS, 1999).

3.1.17 Estrategia

Es la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. (Chandler JR).

3.2 MARCO CONTEXTUAL

La ciudad de Santiago de Cali es la capital del departamento de Valle del Cauca en Colombia y la tercera ciudad más poblada del país, después de Bogotá y Medellín.

Santiago de Cali fue fundada en 1536 por Sebastián de Belalcazar y aunque es una de las ciudades más antiguas de América, solamente hasta la década de 1930 se aceleró su desarrollo hasta convertirse en uno de los principales centros económicos e industriales del país y el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano.

La ciudad está ubicada en las coordenadas o, en el Departamento del Valle del Cauca. Geográficamente Cali está en el valle del río Cauca, el segundo en importancia del país. A la altura de Cali este valle tiene 35 km de ancho y la zona urbana esta sobre el costado occidental del río. La parte occidental de la ciudad se encuentra custodiada por los célebres Farallones de Cali, que hacen parte de la Cordillera Occidental de los Andes colombianos.

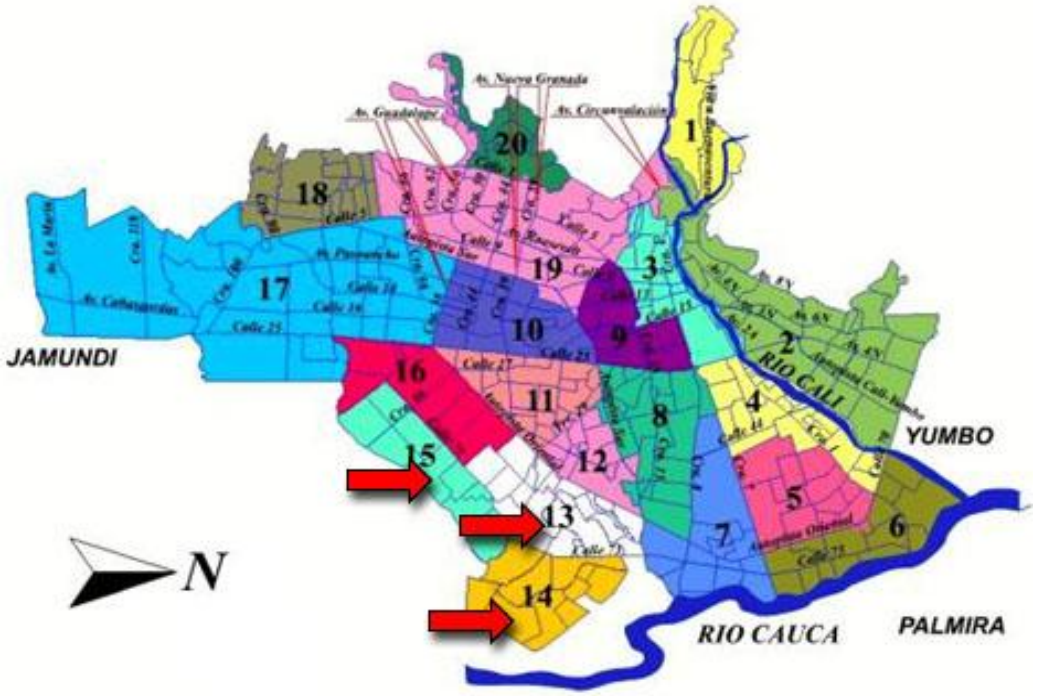
El municipio de Cali limita al norte con Yumbo y la Cumbre, al nororiente con Palmira y al oriente con Candelaria. Al sur se encuentra el municipio de Jamundí, el área rural de Buenaventura al suroccidente y Dagua al noroccidente.

La ciudad es plana con una elevación promedia de 1.000 msnm. Cali se sitúa además en un punto neurálgico y estratégico: hacia el occidente (aproximadamente 100 km) se conecta con el puerto de Buenaventura sobre el litoral pacífico, y al noreste el centro industrial de Yumbo con el que conforma el Área Metropolitana de Cali. La ciudad es paso además de la Vía Panamericana y por ende paso obligado desde Colombia hacia el Ecuador.

El principal río de la ciudad y el departamento es el río Cauca, la parte correspondiente al municipio viene desde la desembocadura del río Jamundí hasta el límite entre Cali y Yumbo. El Cauca es de naturaleza sinuosa en su paso por el departamento del Valle, en 40 km navegados en el municipio se avanzan solamente 26 km en dirección sur-norte tras múltiples meandros. El clima es de sabana tropical.

.

Figura 1. Ubicación Geográfica Mapa de Santiago de Cali.



Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali

3.3 MARCO LEGAL

Dentro del marco referencial es fundamental conocer la normatividad aplicable a los diferentes elementos que componen el objeto de estudio de la presente investigación la cual se relaciona a continuación:

DECRETO 410 DE 1971 CÓDIGO DEL COMERCIO (COLOMBIA, 2013)

Artículo 1o. Aplicabilidad de la ley comercial. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

CAPÍTULO II.

DEBERES DE LOS COMERCIANTES

Artículo 19. Obligaciones de los Comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

1) Matricularse en el registro mercantil;

2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;

3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;

4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;

5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y

6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

TÍTULO III.

DEL REGISTRO MERCANTIL

Artículo 26. Registro Mercantil - Objeto - Calidad. El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.

El registro mercantil será público. Cualquier persona podrá examinar los libros y archivos en que fuere llevado, tomar anotaciones de sus asientos o actos y obtener copias de los mismos.

Ley 1480 de octubre 12 de 2011 "por medio del cual expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones". (Colombia, 2013)

Articulo No 1 Principios Generales: Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y el garantizar la efectividad' y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.

4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

3.4 MARCO HISTORICO

Figura 2. Centro Comercial Unicentro.



Misión

Ser una Ciudadela Comercial competitiva, creativa e innovadora, enfocada en la fidelización de nuestros clientes; comprometida con el desarrollo integral del talento humano, la conservación del medio ambiente, el progreso de nuestra comunidad, la productividad de las organizaciones con quienes interactuamos y la generación de valor para nuestros copropietarios.

Visión

Ser una Ciudadela Comercial con estándares internacionales de calidad, atractiva para compradores e inversionistas, orientada al servicio al cliente y al desarrollo sostenible; manteniendo el liderazgo como centro de intercambio de negocios y generando progreso integral en la región.

Unicentro Cali es un centro comercial de la ciudad colombiana de Cali, capital del Departamento del Valle del Cauca. Al igual que los demás centros comerciales de la marca Unicentro, fue construido por Pedro Gómez y Cía.

Tiene a Junio del 2013, un área total de más de 137,200 m2 y más 100.000 m^2 construidos de los cuales 65.000 m^2 corresponden al área comercial. Cuenta con más de 390 locales comerciales, 182 oficinas y 2800 parqueaderos.

El Centro Comercial Unicentro Cali P.H.(Propiedad Horizontal) inauguro en el 2007 el Edificio Oasis , compuesto por locales comerciales, una nueva zona de comidas y oficinas . La cubierta de este edificio fue ganadora del premio mundial de diseño en su categoría en el 2009. Es un edificio con arquitectura bioclimática y en su espacio la temperatura es 1.5 grados centígrados menos que en el resto del área del centro comercial.

A partir del 2011 se dio inicio a la remodelación total de todas las áreas construidas de Unicentro. Obras que se terminarán en el 2014. Se diseñó igualmente la remodelación con arquitectura bioclimática y sus más de 100.000 visitantes diarios ya gozan de este beneficio. Se incorporaron en el diseño los pasos de las ramas y brazos de la extensa vegetación a través de los cielos y cubiertas para no cercenar ninguno. Manteniendo como código esencial el respeto por la naturaleza y el entorno.

En la actualidad (Junio 2013) se adelanta el desarrollo de nuevas etapas de crecimiento de los espacios comerciales, de ocio y de complemento de las necesidades de los visitantes. Para el mes de Agosto del 2013 se anexaran las últimas áreas construidas para un total de 15.500 m^2.

Prevén las directivas de Unicentro la construcción de un teatro para la gran comunidad del Sur de Cali y la ciudad. Se conjugan intereses en este propósito las instituciones educativas de la ciudad, autoridades culturales de Santiago de Cali y las empresas privadas.

4. METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación presenta un componente descriptivo porque caracteriza el comportamiento del consumidor dentro del sector comercial, un componente correlacional porque mide la relación que hay entre los usuarios del Centro Comercial Unicentro y el Centro Comercial Jardín Plaza y por último un componente explicativo porque explica el por qué las personas visitan el Centro Comercial Unicentro.

Para complementar la investigación se utilizó también la metodología cualitativa con el método de investigación etnográfica porque, buscando conocer la cultura de compra de una comunidad urbana (los clientes del Centro Comercial Unicentro de Cali) se conocieron sus preferencia, hábitos y comportamientos al realizar la compra. Este método permitió comprender las interacciones del individuo/grupo dentro de un entorno analizado por el investigador, con las siguientes características:

1. Observación directa y desde el interior del Centro Comercial con respecto de lo que hacía la gente.

2. La observación se produjo en un contexto natural y buscó la comprensión y el descubrimiento.

3. Se hizo énfasis en la búsqueda del contexto, las vidas y experiencias de la gente y cómo el entorno condicionaba las respuestas.

4. Se utilizó el método observación participante.

El método de registro utilizado fue la toma de notas y la intensión en ese momento del trabajo de campo era capturar con los sentidos el comportamiento natural de los clientes de Unicentro al realizar la compra.

FORMATO

Puntos a describir en el momento de realizar la observación:

- ¿Lugar, fecha y hora de la observación?
- ¿Cómo es el espacio?
- ¿Cómo son las personas (consumidor)?
- ¿Cómo se relacionan las personas con el medio?
- ¿Cómo se comunican con el entorno?
- ¿Cuál es el comportamiento al realizar las compras?
- ¿Cuáles son sus preferencias de compras?

4.2 Fuentes de información

4.2.1 Fuentes primarias: Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como las microformas, los videocasetes y los discos compactos. (Silvestrini Ruiz, 2008).

4.2.2. Fuentes secundarias: son las publicaciones y trabajos hechos por personas o entidades que no han recolectado directamente la información. Son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. En el estudio de la historia, las fuentes secundarias son aquellos documentos que no fueron escritos contemporáneamente a los

sucesos estudiados. Una fuente secundaria contrasta con una primaria, que es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo. Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria. Ejemplos de fuentes secundarias pueden las bases de datos de la empresa, base de datos comerciales, entidades gubernamentales, asociaciones, cámaras de comercio, institutos de estadística, universidades, centros de investigación, ferias comerciales, bibliotecas, libros, diarios, revistas, publicaciones, etc. (Mercado, Camacho, & Melendez, 2013).

Finalmente se acudió a bibliografías, trabajos de grado sobre comportamiento del consumidor, marketing y estrategia, además de información sobre la industria del comercio. De igual forma se acudió a las siguientes bases de datos y Centros de Documentación:

- Catálogo en Línea OPAC de la Universidad del Valle
- Base de Datos Berchmark
- Base de Datos GALE, Cengage Learning. Business, Economics and Theory
- Base de datos Source Premier
- E-journal
- General Business File Asap
- Centro de Documentación de la Cámara de Comercio de Cali
- Centro de Documentación Digital de la Cámara de Comercio de Bogotá
- FENALCO
- Base de datos de investigación de Fenalco
- Bitácora económica
- Estudio Fenalco y Meiko
- Estudios de Mermas

4.4. Plan de muestreo

4.4.1 Población

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se consideró el universo infinito debido a que se desarrolló con visitantes del Centro Comercial Unicentro de diferentes edades, sexo, estrato social, barrio y ocupación de la ciudad de Cali.

Se seleccionó para el estudio el centro comercial Unicentro por la ubicación geográfica y por el interés de las directivas en obtener información de aceptabilidad.

4.4.2 Tamaño de la muestra

Para la realización de esta investigación se trabajó con una muestra de 300 encuestados, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%. .

4.4.3 Procedimiento de muestreo

La selección de los elementos (edades, sexo, estrato social, barrio y ocupación) de la población que formo parte de la muestra, se realizó con base en el criterio de los investigadores que fue de manera aleatoria, es decir con la misma probabilidad de ser elegidos, por lo tanto se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los elementos se seleccionaron de forma accidental, en un lugar (Centro Comercial Unicentro) y en el momento en que se realizó la encuesta y se recopiló la información. Se debe tener presente que este es un estudio de caso, académico.

4.5 Cuadro No 1 Cuadro de Variables

OBJETIVOS	DEFINICION CONCEPTUAL	VARIABLE	POSIBLES VARIABLES
Población que frecuenta el centro comercial	Distribución por género, estrato social, personas encuestadas según barrio, ocupación	Distribución por género	Cantidad de hombres o mujeres
		estrato social	Qué tipo de estrato social al que pertenecen
		personas encuestadas según barrio	Lugar de origen de los visitantes.
		Ocupación	A que se dedican los que prefieren el Centro Comercial
Hábitos de compra de los visitantes	Estudio etnográfico para identificar hábitos de consumo	Que productos y servicios prefieren comprar.	Se tomó una muestra de las personas que visitan el Centro Comercial Unicentro
El número de visitas que recibe el Centro Comercial	por qué le gusta visitar el centro Comercial Unicentro	Cercanía Promociones Precios de productos Calidad en el servicio Calidad en los productos Infraestructura Ambiente Familiaridad Seguridad Variedad de mercancías Otro	Número de visitas Promedio de visitas que realiza al Centro Comercial Unicentro.
Posicionamiento del Centro Comercial Unicentro	ha sabido adelantarse a las preferencias de los consumidores	Determinación de la imagen del centro comercial	Estrategia de diferenciación y posicionamiento.
La lista de atributos de compra clave	Características particulares de atracción del Centro Comercial Unicentro	Precio Calidad Marca Imagen	Tipos de establecimientos Estrategias para conquistar el cliente

4.6 Recolección de la información

Para el desarrollo de esta investigación se realizó observación directa a los visitantes del Centro Comercial Unicentro y se diseñaron dos instrumentos para la recolección de datos, así:

4.6.1 Entrevista en profundidad.

Se utilizó el método para obtener datos cualitativos a través de una entrevista en profundidad con la profesional de mercadeo del Centro Comercial Unicentro, en el transcurso de la dinámica informo que contrataron un estudio georeferencial con una empresa privada, obteniendo como resultado que la competencia directa del Centro Comercial Unicentro es el Centro Comercial Jardín Plaza. Para la elaboración de este instrumento se contó con la colaboración de una socióloga quién con su experiencia brindó las herramientas y el entrenamiento necesario para el abordaje adecuado de las preguntas en la investigación, y así lograr recolectar la información oportuna con el objetivo que fue diseñado (Malhotra, 2008). Ver Anexo No 1 Entrevista en profundidad no estructurada para obtener datos cualitativos.

4.6.2 Encuesta a usuarios.

El instrumento se diseñó con base a un modelo del INTERNACIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS (Consejo Internacional de Centros Comerciales) Karen L. Gentleman es presidenta de Gentleman Associates, Indianapolis, con el objeto de recolectar los datos demográficos de los clientes, caracterización, movilidad hacia el centro comercial, preferencia de los clientes. Para este caso el tamaño de la muestra corresponde a 300 personas a las cuales se les aplicó este instrumento en sitio (Centro Comercial Unicentro).

Este instrumento tuvo como objeto explorar aspectos relativos al acceso, horarios, distancia desde la residencia, estrato socioeconómico y satisfacción con la oferta y la gama de productos. Durante el proceso de diseño, se realizó una prueba piloto, la cual se describe a continuación:

En la metodología se analizó en profundidad tres métodos de investigación: la observación directa a los visitantes del Centro Comercial Unicentro, las encuestas

a los clientes del centro comercial y la entrevista al experto en mercadeo del Centro Comercial Unicentro. El siguiente cuadro expone algunas de las ventajas y desventajas de estos dos métodos de investigación primaria:

Tabla 2. Métodos de Investigación primaria

Método	Ventajas	Desventajas
Observación directa	Permite obtener información de los hechos tal y como ocurren en la realidad además de permitir percibir formas de conducta que en ocasiones no son relevantes para los objetos observados. Existen situaciones en las que la evaluación solo puede realizarse mediante la observación. No se necesita la colaboración del objeto observado. Sin embargo, en términos generales la observación es muy útil en todo tipo de investigación; En áreas como comportamiento social; es de mucho provecho; sobremanera cuando se desean estudiar aspectos del comportamiento: consumidor.	En ocasiones es difícil que una conducta se presente en el momento que decidimos observar. Las conductas a observar algunas veces están condicionadas a la duración de las mismas o porque existen acontecimientos que dificultan la observación. Existe la creencia de que lo que se observa no se pueda cuantificar o codificar pese a existir técnicas para poder realizar la observación. Igualmente los resultados pueden llegar a hacer subjetivos.
Entrevista En profundidad	-Es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de recolectar datos cualitativos. - Se ratifica información que necesite complementarse. -Permite la aparición de lo imprevisto. -Se pueden utilizar audios.	- Puede resultar sesgado -Las personas pueden desviarse del tema.
Encuestas a los clientes (en el centro comercial)	-Establece el poder de atracción por zona geográfica. -Describe los comportamientos con precisión. -Puede realizarse internamente. -Puede mostrar elementos de apoyo.	-En el aspecto temporal es solo una instantánea. -Excluye a no clientes. -Puede resultar sesgado por los tiempos y metodologías de la entrevista.

Fuente: Mercadotecnia de centros comerciales del Internacional Council of Shopping Centers.

4.6.3 Observación directa que se realizó a los visitantes en el Centro Comercial Unicentro: Un análisis General

La observación directa se realizó a las personas en su contexto natural que visitaban el Centro Comercial, con el fin de caracterizarlas en cuanto a preferencias de compras, comportamientos de compra, preferencias de precios, locales de preferencia, etc.

4.6.4 Encuestas que se realizaron en el Centro Comercial Unicentro: Un análisis General

Las encuestas a los clientes se realizaron en el Centro Comercial Unicentro para obtener información acerca de su comportamiento actual y de cómo éste puede explotarse al máximo. Los temas principales de la encuesta incluyeron:

- Las características geográficas de los clientes (dónde estaban antes de llegar al centro comercial, el lugar de trabajo u otro lugar en el que estaban previamente).
- Las características demográficas de los clientes (edad, sexo y datos generales)
- El propósito con el que los clientes llegan al centro comercial (si van a pasear o si tienen un propósito específico).
- Sus hábitos de compra dentro de un centro comercial (qué compras realiza, en qué gastos incurren).
- El posicionamiento del centro comercial en relación con los demás centros del área (frecuencia de visitas al centro comercial y la competencia, clasificación del centro comercial respecto de los atributos clave).

4.6.4.1 El cuestionario utilizado en el Centro Comercial Unicentro

El cuestionario utilizado en el Centro Comercial Unicentro, fue lo más breve posible, ya que las preguntas fueron formuladas y contestadas por personas paradas en las salidas del centro comercial. Las preguntas primarias que se hicieron forman parte de la base de datos del International Council of shopping Centers. Además de los temas principales analizados previamente, también se registraron el lugar, el día y la hora en que se realizó la encuesta.

4.6.5 La logística de las encuestas realizadas en el Centro Comercial Unicentro

El estudio se llevó a cabo en un periodo representativo del año 2013; por lo tanto se evitó los periodos de tráfico alto como la época de las fiestas o el pico de la temporada turística, ya que, de lo contrario, puede obtenerse un perfil del cliente significativamente distinto al perfil del cliente durante el tráfico bajo. Se evitó los periodos de tráfico particularmente bajo, no solo porque no son representativos sino porque, además, pueden implicar mayores costos de la encuesta, debido a que habría pocos clientes que encuestar.

Los horarios de los encuestadores se programaron de manera tal que cubrieron la mayor parte de los días de la semana y de las horas del día más importantes, de acuerdo con el patrón de tráfico que mostró el centro comercial en particular. Por lo general, se aplicó la encuesta en un periodo de un día (sábado) con cuatro encuestadores que cumplieron con 300 encuestas; el cálculo que deberá hacer es determinar el número de horas de encuestadores contratados (1 días X turnos de 8 horas X 4 entrevistadores= 32) y el dividir el número total de entrevistas que desea realizar durante ese periodo en esas horas (300 dividido 32 = 9,4 entrevistas por hora, lo cual es razonable dado un nivel de tráfico normal y un formulario de encuesta corto).

Revisión documental: Se elaboró una guía para la revisión documental dado que se consultaron fuentes primarias y fuentes secundarias.

DOCUMENTO	SI	NO	COMENTARIO
Diseño de verificación de información			
Indagación de estudios realizados en el centro comercial Unicentro	X		
Recepción de carta en el Centro Comercial Unicentro	X		Radicación carta de solicitud para autorizar el estudio.
Profesional de mercadeo	X		Maneja información importante para el estudio. Se realiza encuesta de profundidad.
Gerencia general	X		Autoriza la realización del trabajo de investigación.
Jefe de seguridad Centro Comercial Unicentro	X		Autoriza la aplicación de la encuestas en el CC Unicentro por los Encuestadores.
Autorización encuesta grado de aceptación del centro comercial Unicentro	X		Esta de acuerdo con las preguntas de la encuesta y la autoriza.
Estudio y análisis georeferencial del Centro Comercial Unicentro		X	Información confidencial.
Estadística de número de visitantes del Centro Comercial Unicentro	X		

NOTA: La documentación de estudios realizados anteriores no se facilitó por ser confidencial, sin embargo en la encuesta de profundidad se tuvo en cuenta algunos aspectos del estudio.

4.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3. Operacionalización de Variables.

VARIABLE	DEFINICION	INDICADORES	DIMENSIONES	ITEMS
Consumidor	Los consumidores son las personas, ya sean físicas o jurídicas que, como destinatarias finales, adquieren o utilizan productos o servicios.	No. Consumidores	Consumidores potenciales	Quienes serán los consumidores potenciales?
Compra	Detección de la necesidad solicitud y análisis de alternativas de compra negociación con los proveedores colocación de órdenes de compra. seguimiento y activación de órdenes de compra. Se refiere al proceso por el cual, una vez emitida la orden de compra, se sigue la producción y entrega del producto o servicio adquirido a fin de que cumpla con los requisitos de calidad y tiempos.	Cantidad de compras	Tipos de compras: es una combinación de redes sociales y compras electrónicas.	Como hacen las compras en los establecimientos del comercio.
Mercado	el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.	No. De segmentos del mercado	Tipos de mercado	Como se hace la segmetacion del mercado
Producto	El producto es el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido.	Número de compras Número de proveedores	son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias.	Calidad de los productos.
Lugar de compra	Donde se realiza la compra	Cantidad de centros comerciales	Facilidad de acceso, cercania a su hogar y su trabajo.	Con que tiempo frecuenta el centro comercial.
Tecnología	Las grandes superficies, en su constante búsqueda de una imagen atractiva de cara a sus clientes, pueden ser de los mayores beneficiarios de la vistosidad de esta nueva tecnología.	Tipos de tecnologia	Banda Ancha, wifi, estilos modernistas.	Formas de comunicación

VARIABLE	DEFINICION	INDICADORES	DIMENSIONES	ITEMS
Precio	El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es un elemento flexible: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.	Tipos de precios	Aceptación del precio en el mercado	Fijación de precios
Preferencia	Es la importancia o valor que el cliente le da a un lugar, producto o servicio.	Número de visitas	Aceptación del mercado	Porque prefieren el centro comercial
Cercania	Conjunto de zonas cercanas a un lugar o que lo rodean.	Proximidad entre espacio y tiempo.	Proximidades zona que está alrededor de un lugar como el hogar y trabajo.	Porque razón estan cerca.
Estatus social	Asignado por la sociedad, la cultura o por el grupo particular en donde se desenvuelve la persona y que es adquirido cumpliendo alguno o varios de los criterios que lo determinan.	Número de compras	Aceptación en la sociedad	Que valor tiene el estatus social
Cambios sociales	El estudio del cambio social comprende la determinación de las causas o factores que producen el cambio social.	Cambios de comportamiento	Tendencia en la sociedad	Causante de los cambios sociales

Las variables mencionadas en la tabla No.3 se tuvieron en cuenta como punto de partida para la observación directa y para la formulación de las preguntas de la encuesta, que permitieron desarrollar los objetivos de la investigación con el fin de conceptualizar acerca del consumidor que visita el centro Comercial Unicentro.

4.8. INSTRUMENTO

Para el desarrollo de la investigación se realizó lo siguiente:

- Una investigación etnográfica la cual se desarrolló a través de la observación directa a las personas que frecuentaban el Centro Comercial Unicentro.
- Una entrevista en profundidad a la profesional de Mercadeo del Centro Comercial Unicentro. Ver anexo 1.
- Una encuesta estructurada que se realizó personalmente a los visitantes del Centro Comercial Unicentro. Ver anexo No 2.

5. RESULTADOS

5.1 OBSERVACIÓN DIRECTA (ESTUDIO ETNOGRÁFICO)

Para el estudio de aceptabilidad del mercado del Centro Comercial Unicentro Vs Centro Comercial Jardín Plaza, se realizó trabajo de campo a través de la observación directa el día sábado 7 de diciembre de 2013 en el Centro Comercial Unicentro ubicado en la carrera 100 No.5-169 de la Ciudad de Santiago de Cali, en el horario de 8:00 a.m a 12:00 m. y de 2:00 p.m. a 9:00 p.m.

¿Cómo es el espacio?

La Ciudadela Comercial más importante de la región, concebida desde sus inicios en armonía con el medio ambiente, es el hogar de 497 árboles vivos, entre ellos árboles centenarios como samanes y chiminangos, y más de siete especies de palmas como gualanday y manilas.

Desde su nacimiento en 1981, Unicentro Cali se ha posicionado como un espacio en el que clientes y visitantes lo encuentran todo: la mejor oferta comercial de la ciudad, espacios de integración familiar, actividades culturales y lúdicas, naturaleza y mucha diversión.

El Oasis: lugar emblemático de los caleños. En su propósito de evolucionar e innovar y pensando siempre en la creación de entornos agradables para sus clientes, en 2008 surgió el Edificio Oasis, el cual está conformado por 220 oficinas y 65 locales comerciales de reconocidas marcas como Adidas, Carolina Herrera y Color Siete, entre otras. Su construcción se llevó a cabo en un proyecto de manejo de 675 árboles y la conservación de las palmas existentes con más de 30 años de vida. Precisamente el Oasis se ha convertido en un ícono de la ciudad por su estructura bioclimática, en la que la instauración de corrientes, fuentes de agua y la orientación de vientos filtrados a través de su estructura, contribuyen a redistribuir el calor de una forma eficaz y disminuir la temperatura sin necesidad de aire acondicionado. Un espacio para la cultura.

Ser la propuesta más variada, divertida, completa e interesante del sur de la ciudad, es el propósito de la Ciudadela Comercial al impulsar espacios en los que el arte y la cultura son los protagonistas.

Es así como Unicentro Cali se transforma en un lugar de encuentro para niños, jóvenes y adultos que buscan en las actividades culturales una opción de entretenimiento. Se realizan cerca de 150 eventos culturales al año: presentaciones de reconocidos grupos musicales de la ciudad, obras de teatro, performance, presentaciones de orquestas sinfónicas, eventos artísticos, campañas ambientales y festivales de cine que hacen de la Ciudadela Comercial una propuesta diferente e innovadora para los caleños.

¿Cómo son las personas?

De acuerdo a lo anteriormente detallado, se puede observar que la población que frecuenta el Centro Comercial Unicentro, aparenta ser en su mayoría perteneciente a la clase media, seguida de la clase media alta y alta; tanto mujeres como hombres de todas, normalmente, se observa familias, parejas, adultos mayores, estudiantes, grupos de amigos y pocas veces personas solas. La mayoría de las personas visten de forma casual.

¿Cómo se relacionan las personas con el medio?

Se ve demasiado flujo de personas caminando en los pasillos y visitando los diferentes locales del Centro Comercial. Las plazoletas de comida son muy frecuentadas con lleno total en las horas pico (12:00 m. a 2:00 p.m.) y de (6:00 p.m. a 8:00 p.m. En la plazoleta central y en el Oasis se observa con frecuencia gente joven, estudiantes y grupos de familia, observando la fuente hasta por horas.

¿Cómo se comunican con el entorno?

Las personas que visitan Unicentro normalmente son respetuosas y cordiales y están constantemente hablando y riendo, con un lenguaje muy cotidiano, que es lo normal entre las personas de clase media, media alta y alta. Se observó que el Centro Comercial recibe a la mayoría de sus visitantes los fines de semana y en horas de la tarde el sábado está totalmente lleno.

¿Cuál es el comportamiento al realizar las compras?

Para el caso de las personas que van en el grupo familiar, al momento de realizar sus compras aparenta ser influenciada principalmente en algunos casos, por los

hijos, seguido por el compañero (a) sentimental, en el caso de grupo de amigos o estudiantes su comportamiento de compra responde a satisfacer una necesidad o es influenciado por el entorno social, los adultos mayores en su gran mayoría utilizan los servicios de banco.

¿Cuáles son sus preferencias de compras?

Se observó que la mayoría de las personas que visitan el Centro Comercial, compran ropa, seguido de compra de alimentos en las plazoletas de comidas. Otro grupo representativo visitan bancos.

5.2 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD NO ESTRUCTURADA

Se desarrolló una entrevista en profundidad con la señora Lina María Arboleda, Asistente de Mercadeo el día 15 de noviembre de 2013 a las 8:00 a.m. en la oficina Administrativa del Centro Comercial Unicentro.

FORMATO

1. ¿Cuál es la competencia directa del Centro Comercial Unicentro?

Tomando como base el estudio georeferencial que se realizó en el Centro Comercial en el año 2013, la competencia directa es el Centro Comercial Jardín plaza.

2. ¿Cómo se llegó a la conclusión del competidor directo?

Con el resultado de los análisis arrojo que las personas en 2° lugar visitaban a Jardín Plaza.

3. ¿Cómo mide el grado de aceptación del centro comercial Unicentro?

El grado de aceptación es alto y positivo y se mide por la cantidad de visitantes que recibe anualmente.

4. ¿Cuál es el día más visitado en el Centro Comercial Unicentro?

El día sábado y por lo regular todo el fin de semana.

5. ¿Cuál es el promedio de visitas en el centro comercial Unicentro?

30.000.000 visitantes al cierre del año 2013.

6. ¿Qué actividades deben realizar para atraer los clientes (promociones o degustaciones?

Mercadeo por internet, donde se informa todo lo que hace el Centro Comercial.

7. ¿Cuál es la tendencia del Centro Comercial Unicentro?

La tendencia es a un ambiente ecológico, a conservar y proteger medio ambiente

8. ¿Cuántos años lleva el Centro Comercial Unicentro?

32 años.

9. ¿Quiénes fueron los pioneros en el Centro Comercial Unicentro?

El almacén Superley quien fue sustituido por el almacén éxito..

10.¿Cuál es el mayor atributo que tiene el Centro Comercial Unicentro para los habitantes de Santiago de Cali?

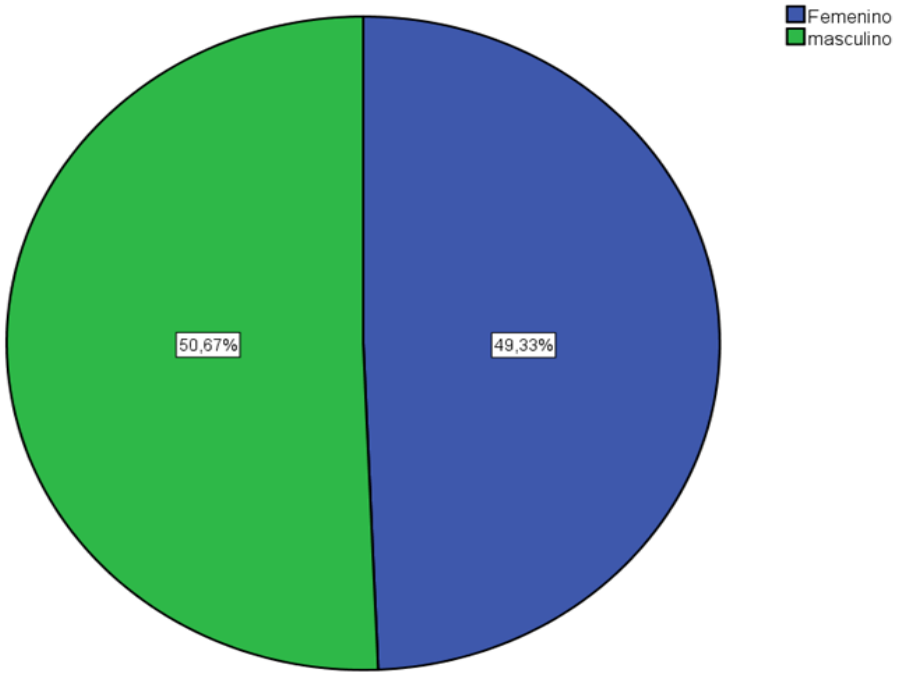
La infraestructura.

5.3 ENCUESTA

Se realizaron 300 encuestas el día sábado 7 de diciembre de 2013 en el Centro Comercial Unicentro ubicado en la carrera 100 No.5-169 de la Ciudad de Santiago de Cali, en el horario de 8:00 a.m a 12:00 m. y de 2:00 p.m. a 9:00 p.m. De acuerdo a la recolección de datos con las encuestas se procesó la información en el software SPSS como instrumento de análisis de datos más utilizado en investigación aplicada a las ciencias sociales.

5.3.1 Aspectos generales de la encuesta

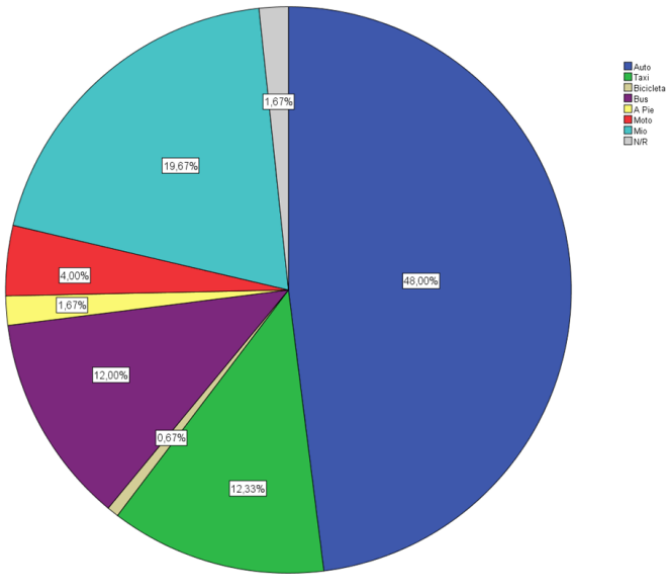
Figura 3. DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.



PREGUNTA No.1

¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al Centro Comercial Unicentro?

Figura 4 MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZO PARA LLEGAR AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO



PREGUNTA No.2

¿Visita otros centros comerciales? Sí, no, cuáles?

Figura 5 ¿VISITA OTROS CENTROS COMERCIALES?

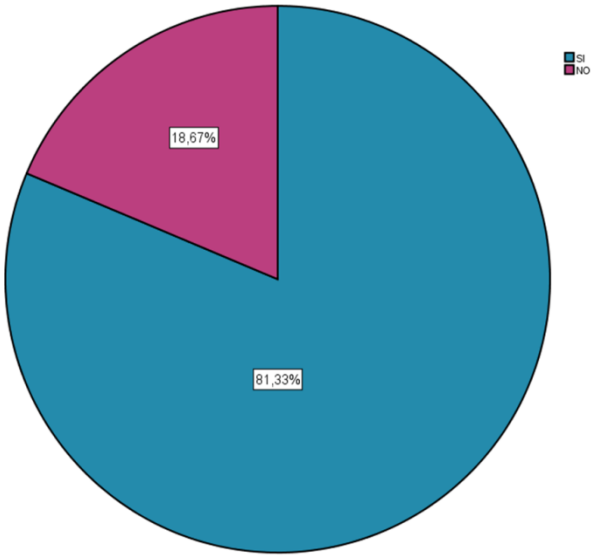
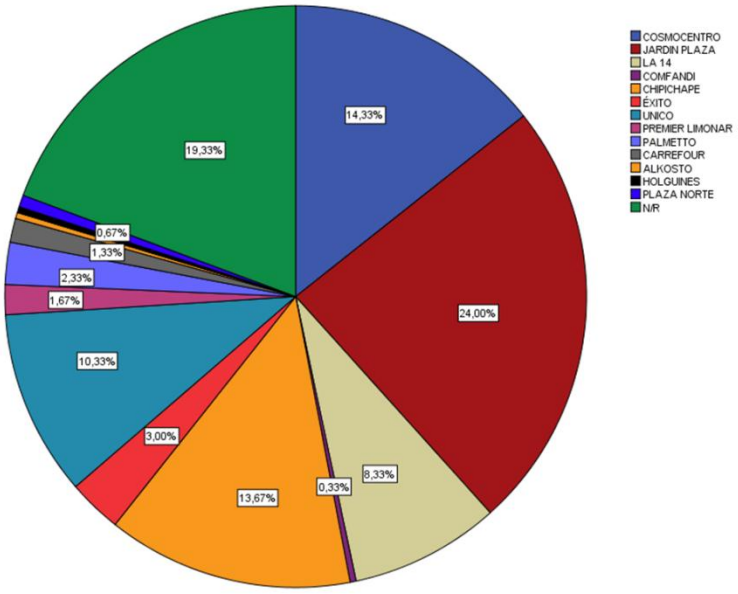


Figura 6 ¿CUÁLES OTROS CENTROS COMERCIALES VISITA?

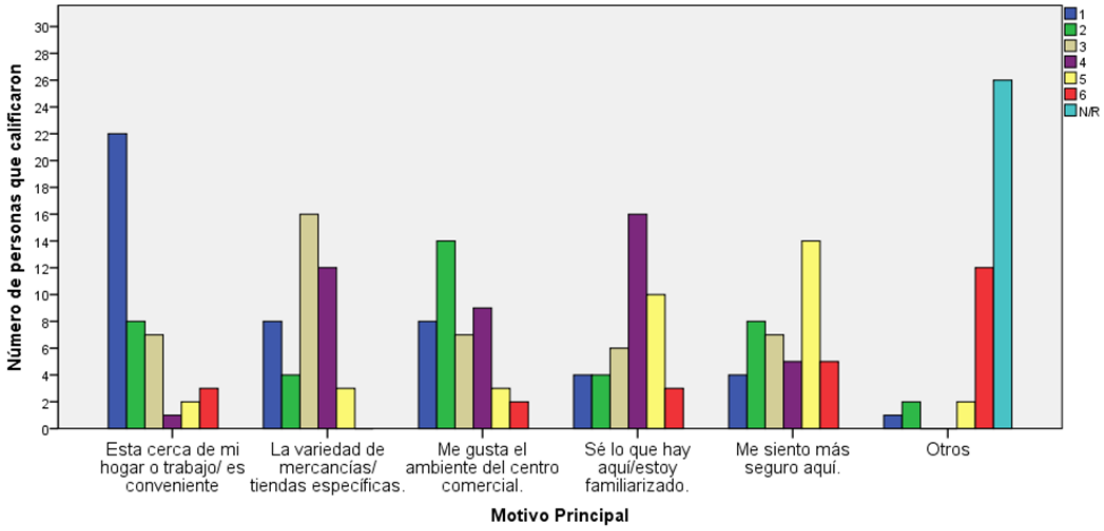


PREGUNTA No.3

Cuando elige comprar en el Centro Comercial mencionado anteriormente (pregunta 2), ¿cuál es el motivo principal por el cual va allí y no al Centro Comercial Unicentro? Califique de 1 a 6 siendo 1 el valor más importante.

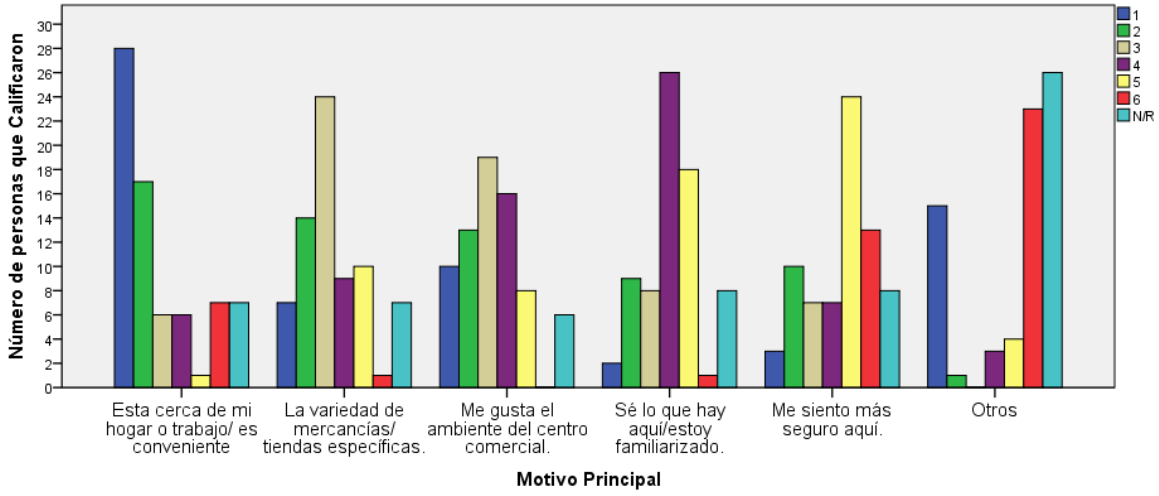
- **COSMOCENTRO**

Figura 7 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A COSMOCENTRO



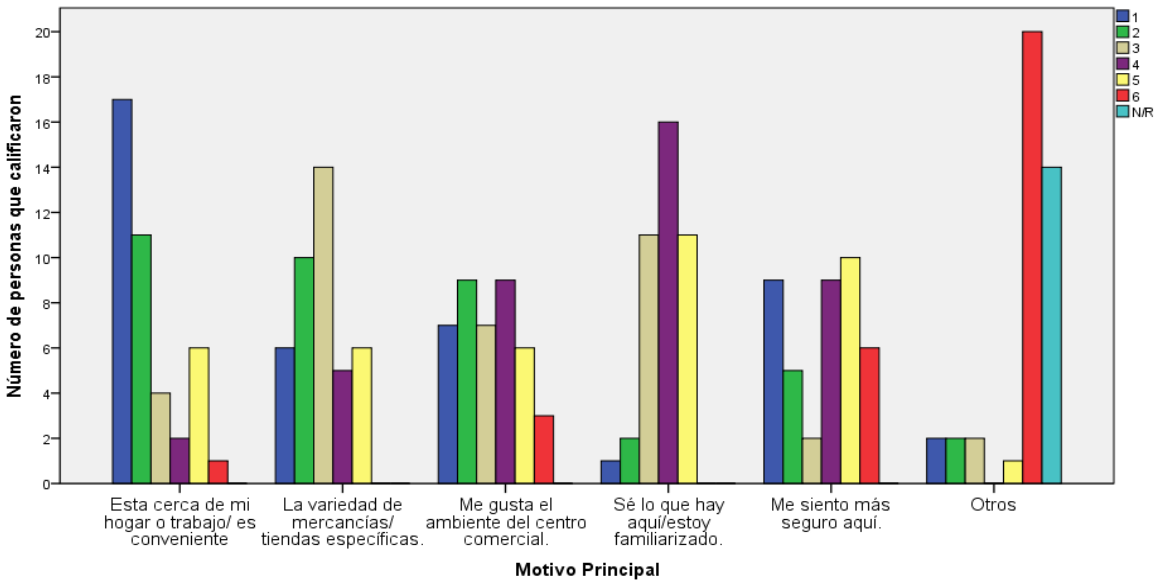
JARDIN PLAZA

Figura 8 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A JARDÍN PLAZA



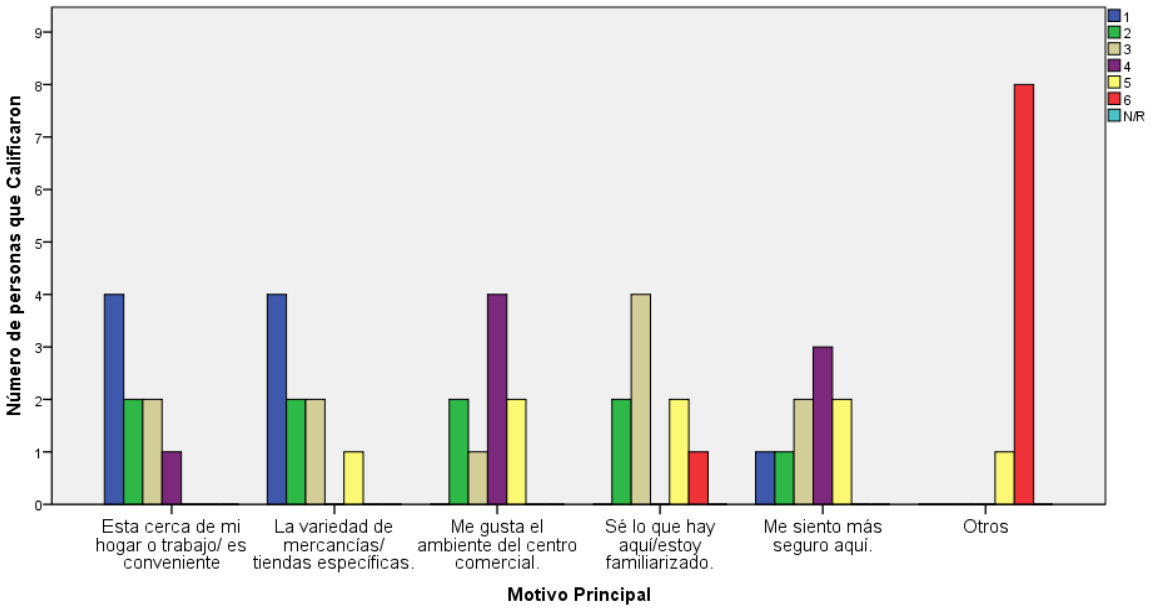
CHIPICHAPE

Figura 9 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A CHIPICHAPE



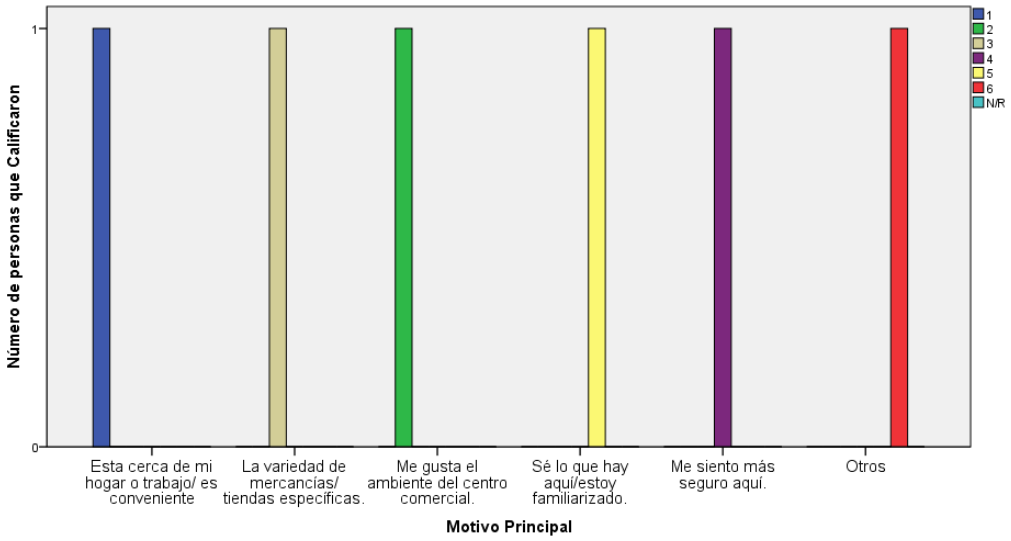
ÉXITO

Figura 10. MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A ÉXITO



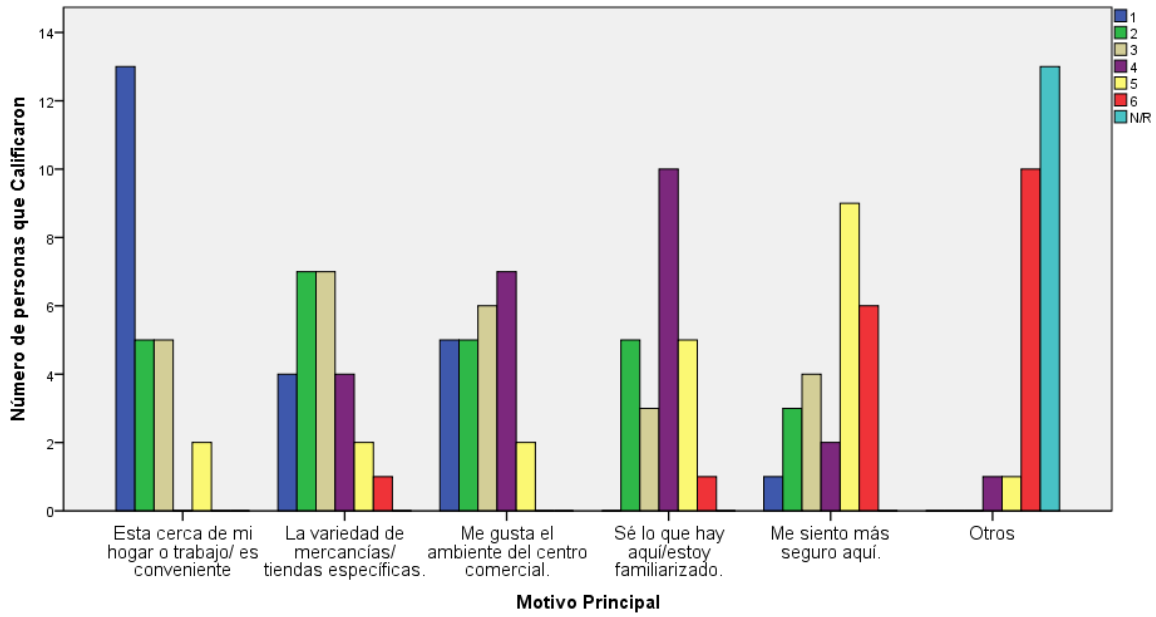
- **COMFANDI**

Figura 11 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A COMFANDI



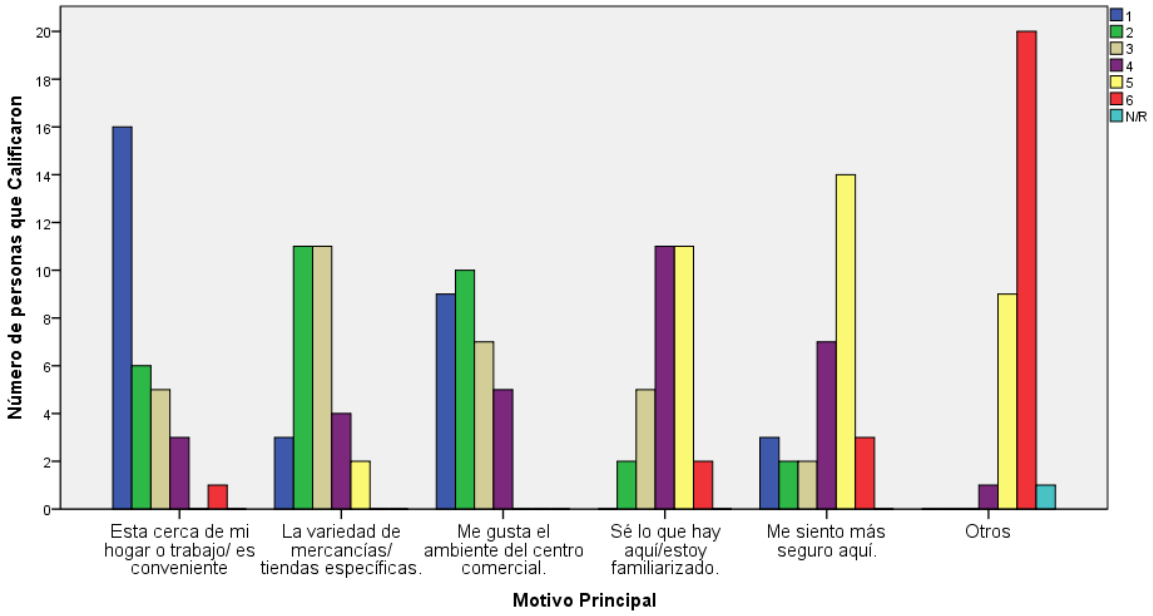
LA 14

Figura 12 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A LA 14



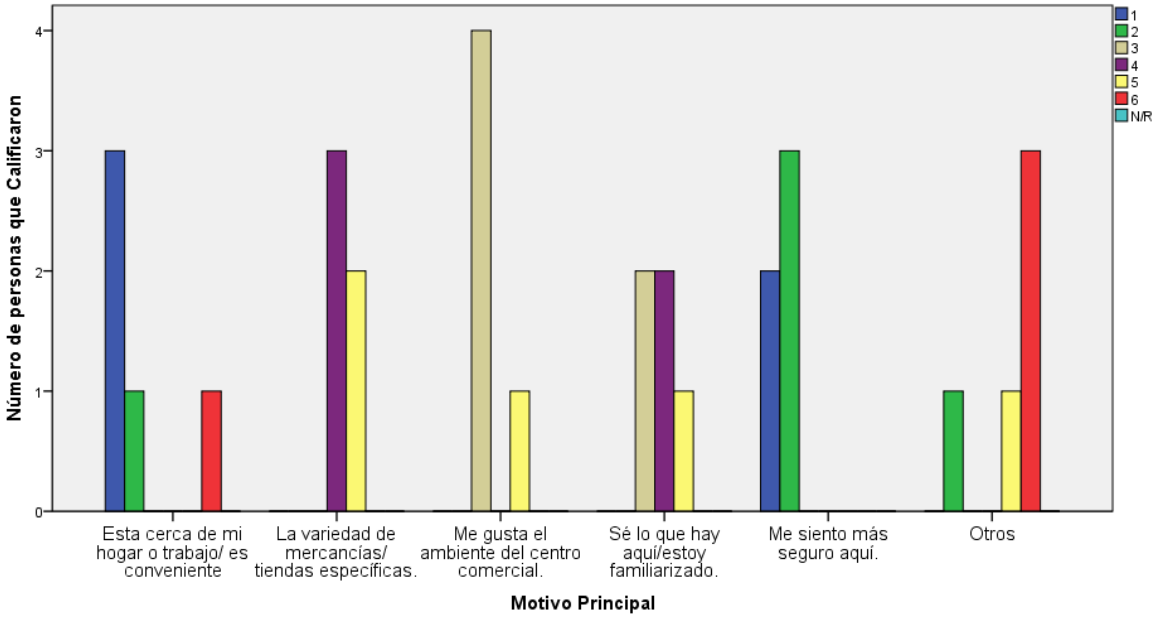
UNICO

Figura 13 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA AL UNICO



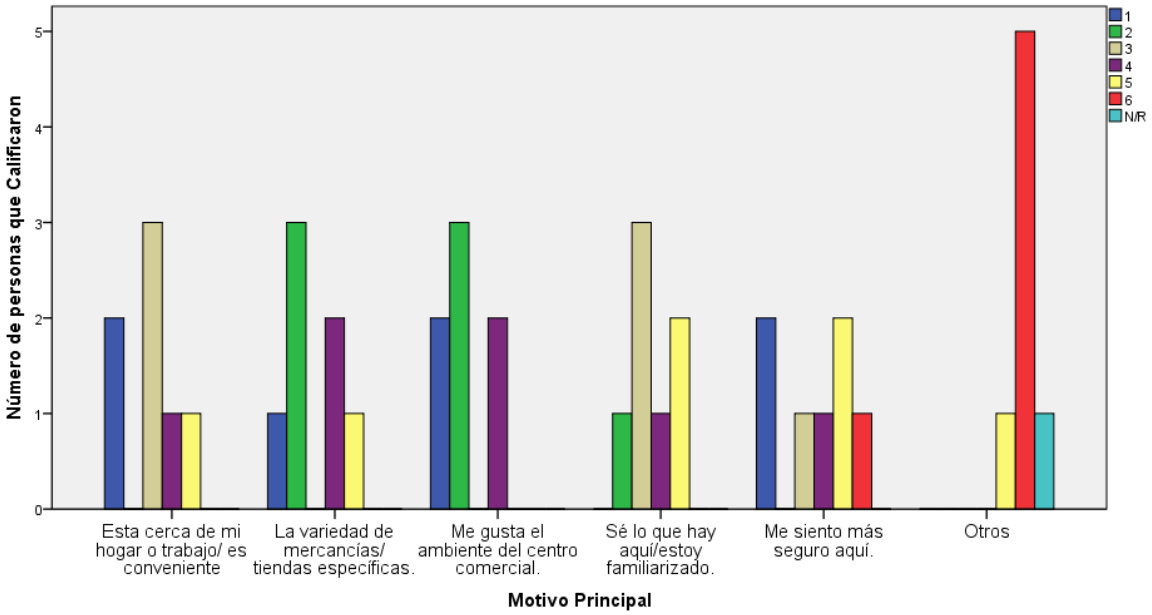
PREMIER DE LIMONAR

Figura 14 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A PREMIER DE LIMONAR



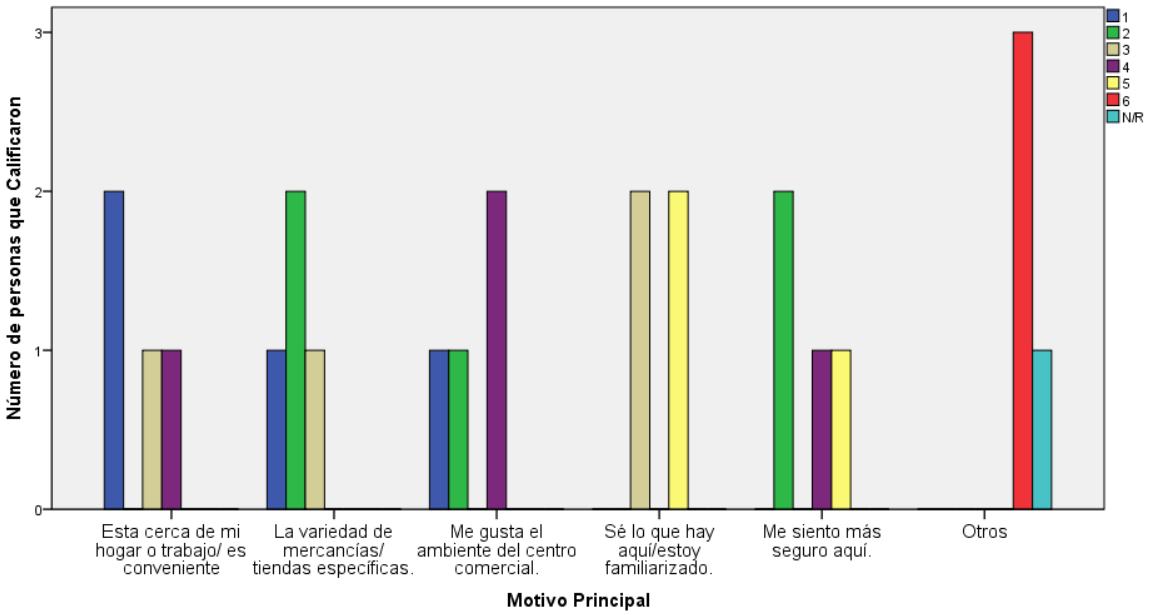
PALMETTO

Figura 15 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A PALMETO



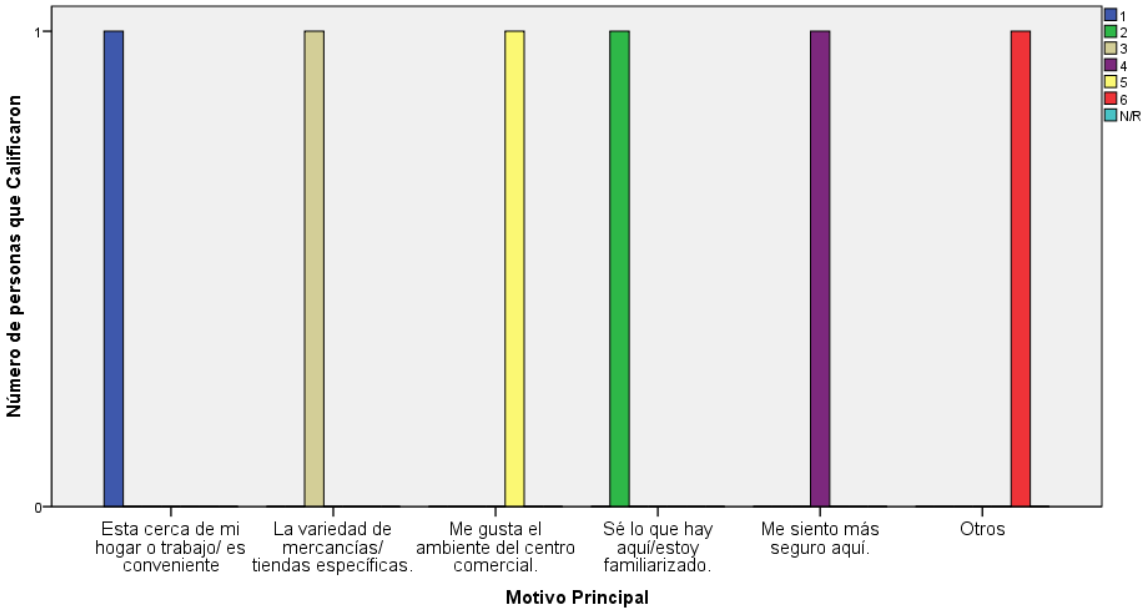
CARREFOUR

Figura 16 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A CARREFOUR



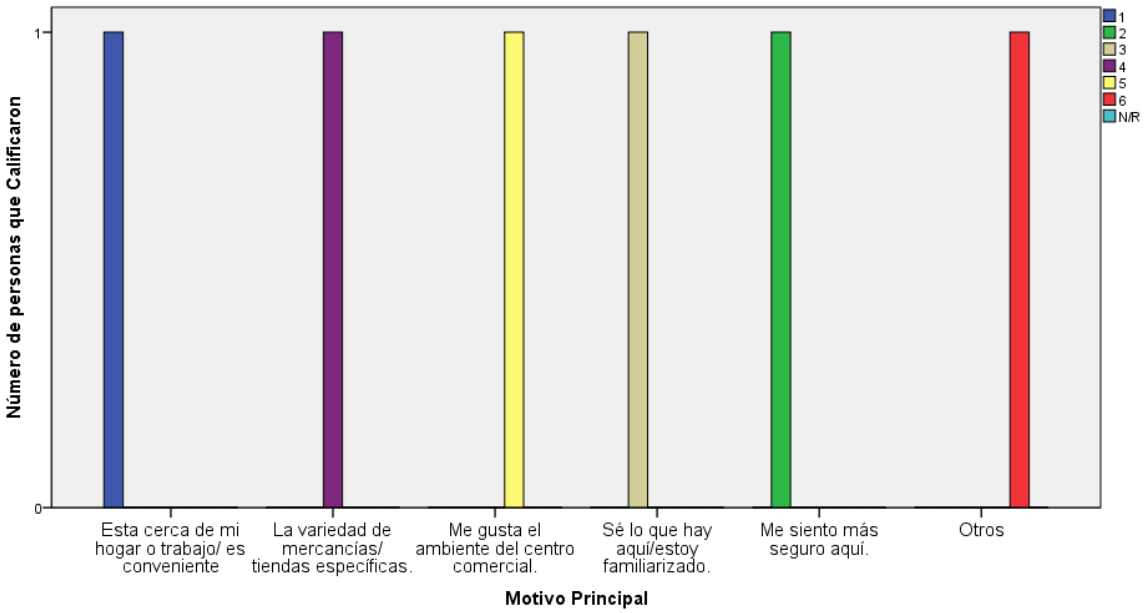
ALKOSTO

Figura 17 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA ALKOSTO



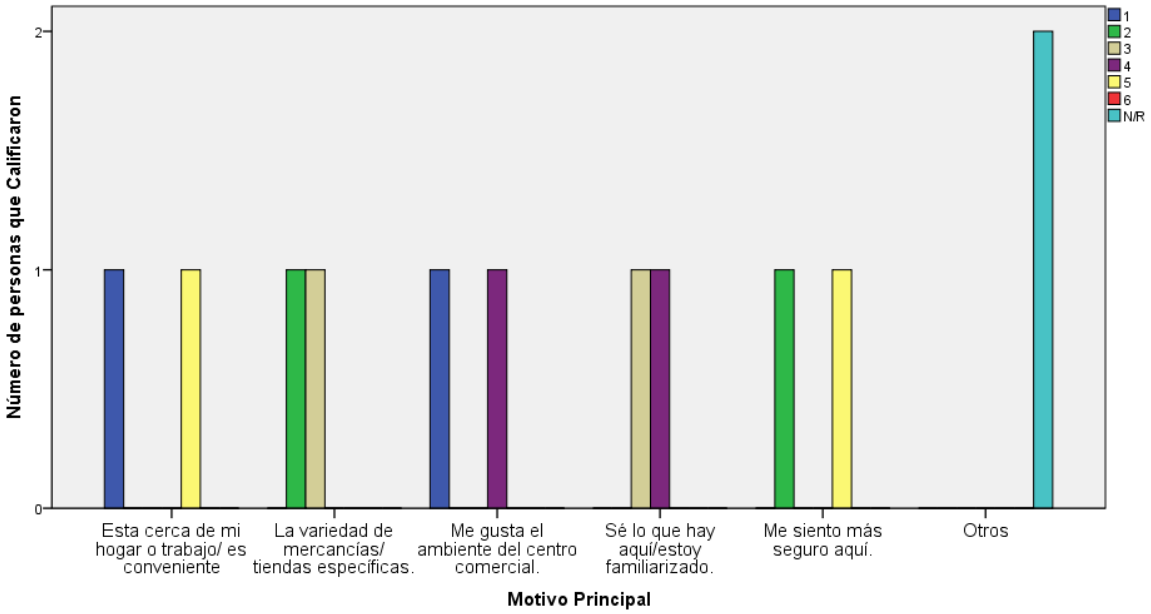
HOLGUINES

Figura 18 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA HOLGUINES



PLAZA NORTE

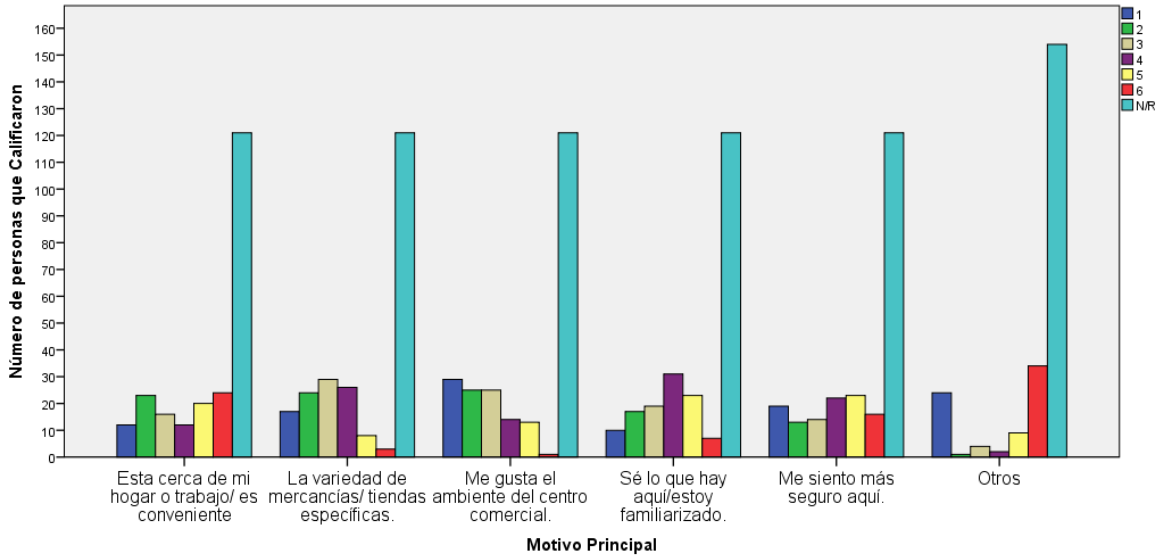
Figura 19 MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A PLAZA NORTE



PREGUNTA No. 4

Si en la pregunta anterior (3) no respondió como Centro Comercial "Jardín Plaza", favor responder, ¿cuál ha sido el motivo principal por el cual ha visitado alguna vez el Centro Comercial Jardín Plaza? Califique de 1 a 6 siendo 1 el valor más importante.

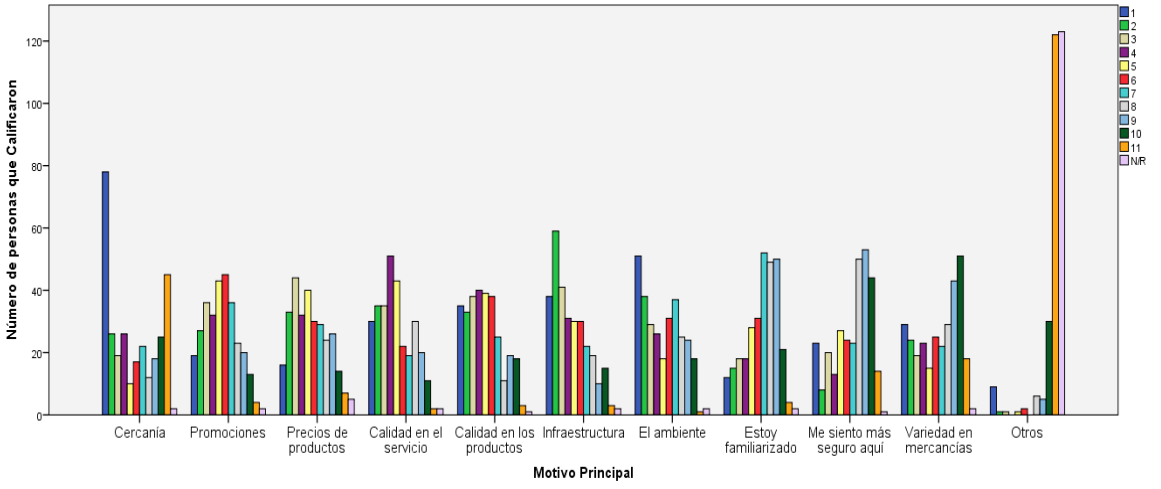
Figura 20 MOTIVO PRINCIPAL



Pregunta No. 5

De las siguientes opciones seleccione por qué le gusta visitar el centro Comercial Unicentro? Califique de 1 a 11 siendo 1 el valor más importante.

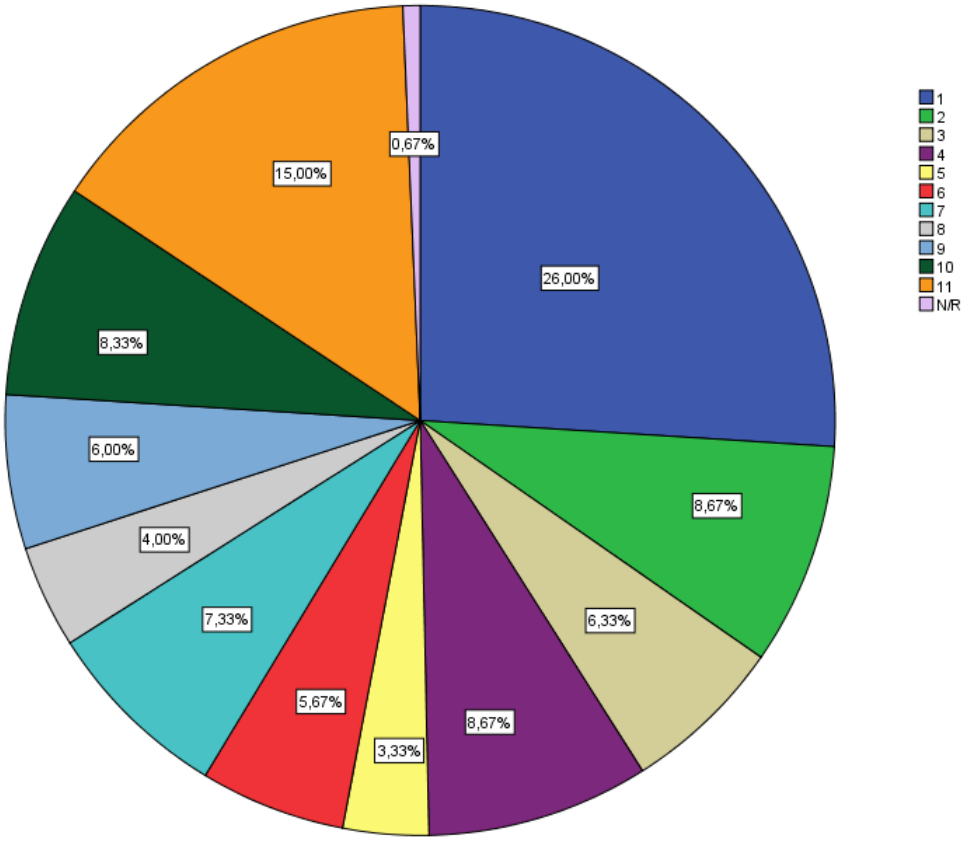
Figura 21 CALIFICACIÓN DE PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN EL MOTIVO POR EL QUE LES GUSTA VISITAR EL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO



Para analizar a fondo este gráfico de barras que representa todas las respuestas de motivos por el que les gusta visitar el centro comercial Unicentro, se hará gráficos detallados de cada uno de los motivos.

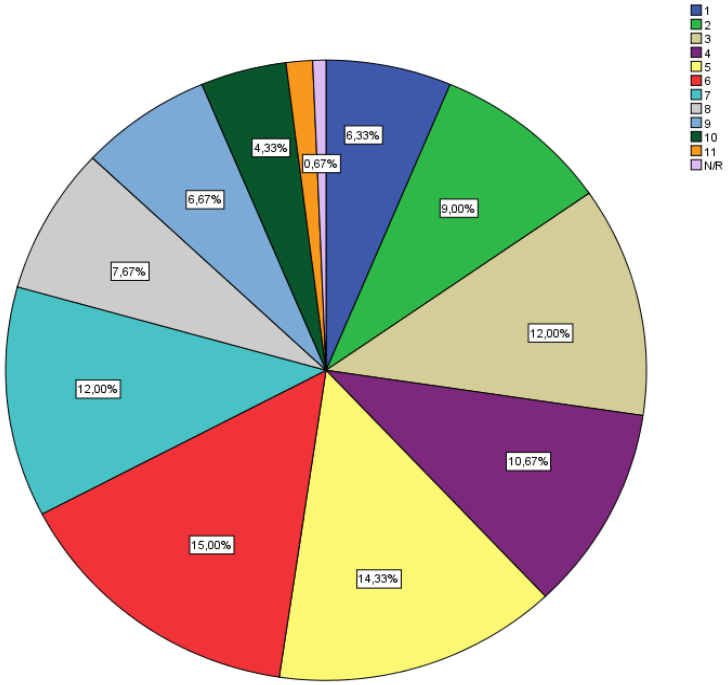
Cercanía

Figura 22 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: CERCANÍA



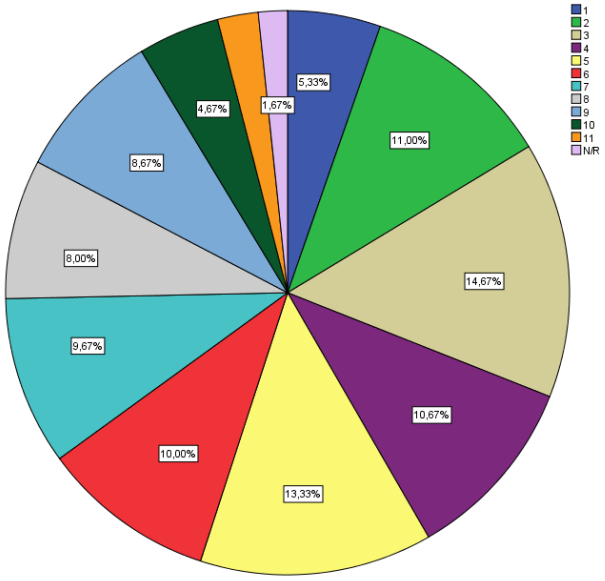
Promociones

Figura 23 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: PROMOCIONES



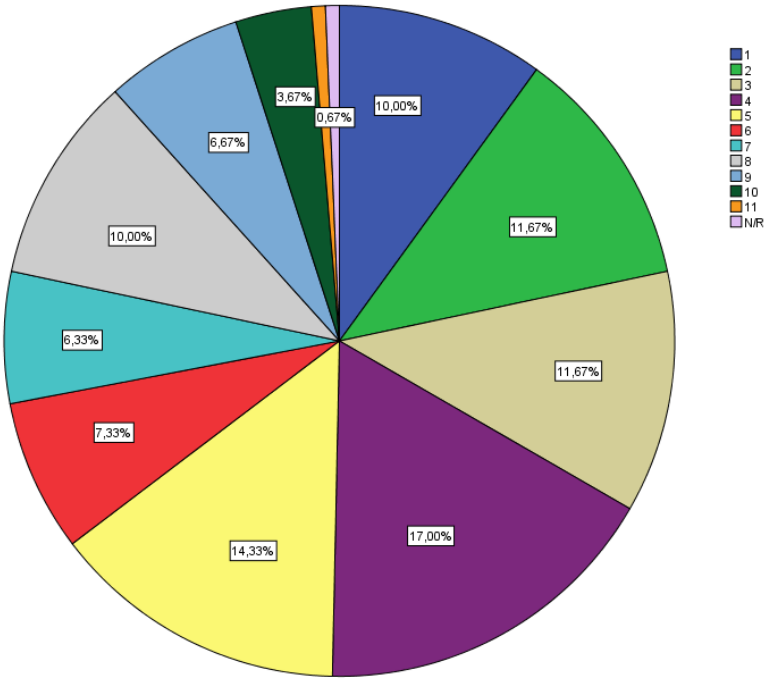
Precios de Productos

Figura 24 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: PRECIOS DE PRODUCTOS



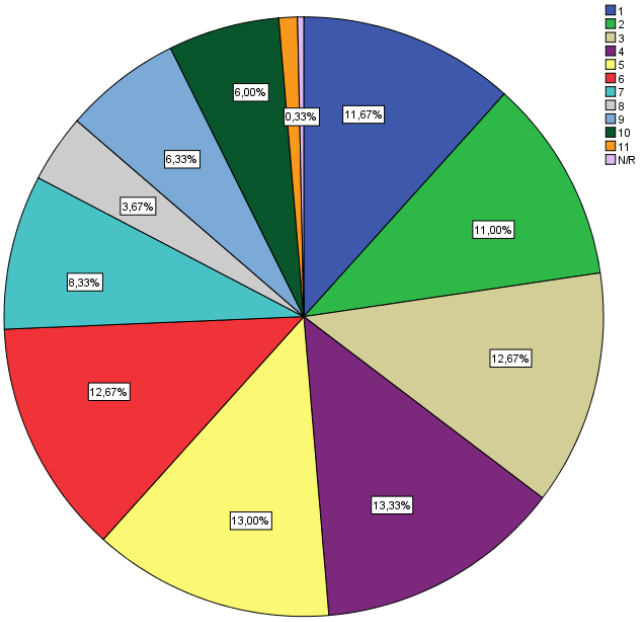
Calidad en el servicio

Figura 25 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: CALIDAD EN EL SERVICIO



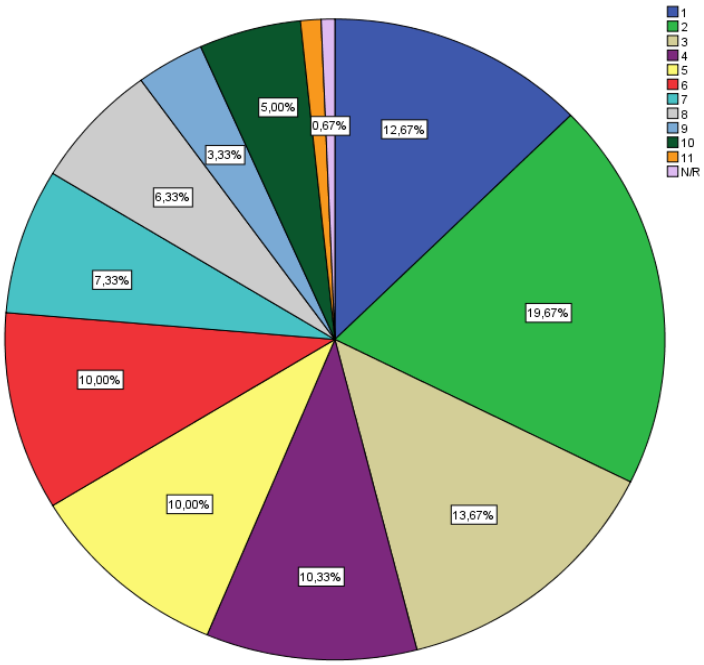
Calidad en los productos

Figura 26 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: CALIDAD EN LOS PRODUCTOS



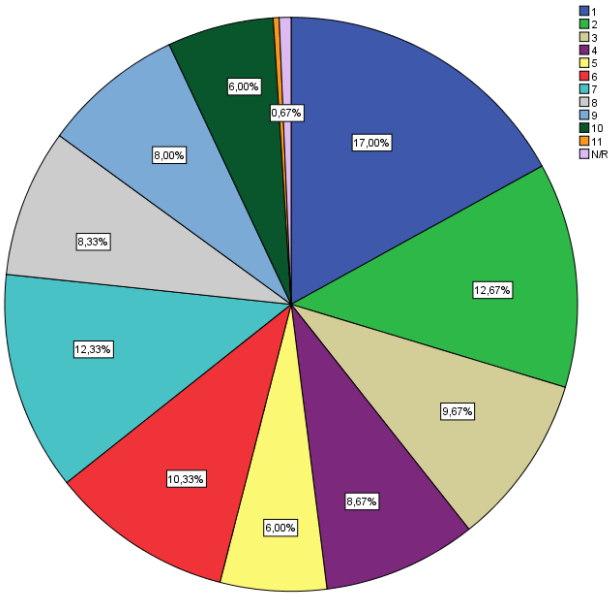
Infraestructura

Figura 27 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: INFRAESTRUCTURA



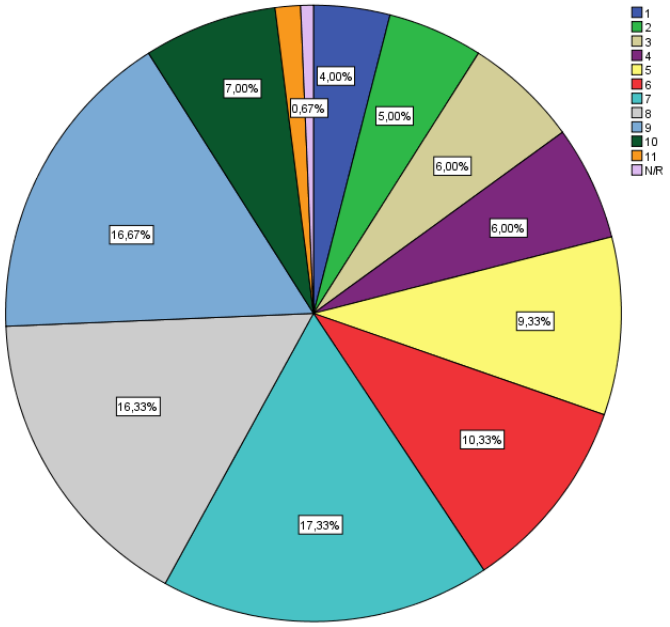
El ambiente

Figura 28. CALIFICACION DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: EL AMBIENTE



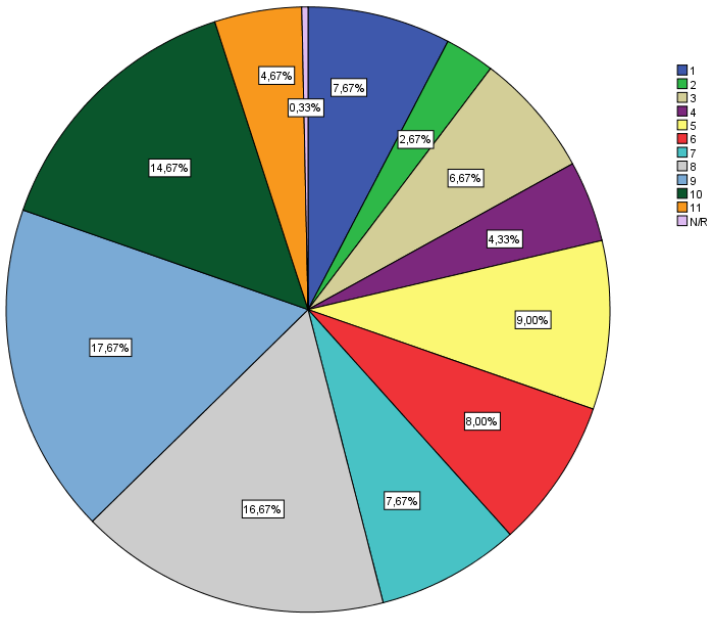
Estoy familiarizado

Figura 29 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: ESTOY FAMILIARIZADO



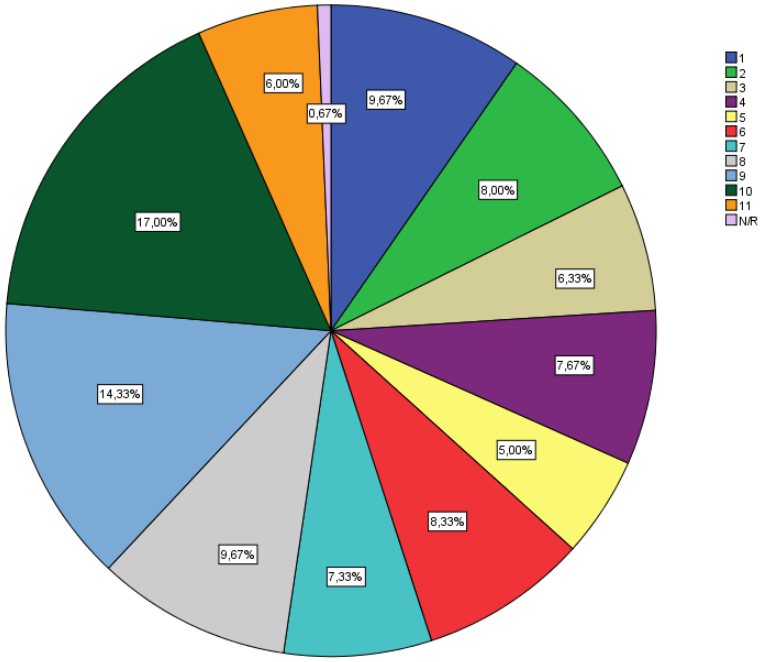
Me siento más seguro aquí

Figura 30 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: ME SIENTO MAS SEGURO AQUI



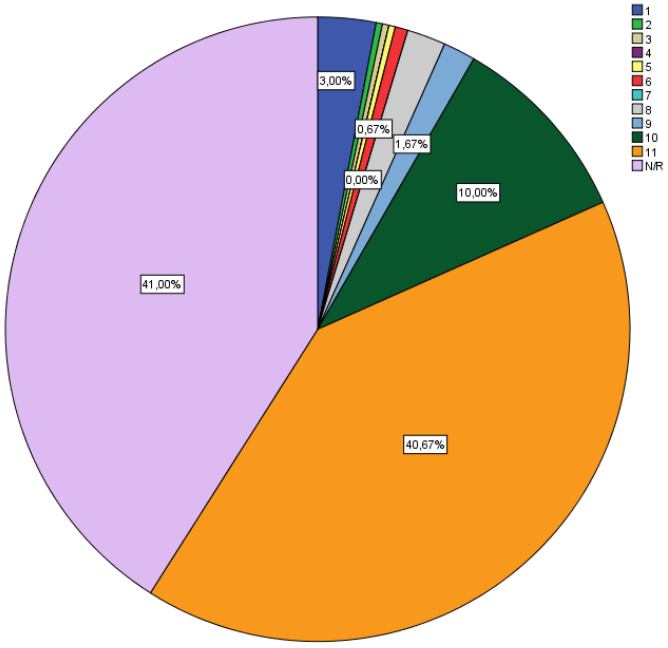
Variedad de mercancías

Figura 31 CALIFICACION DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: VARIEDAD DE MERCANCIAS



Otros

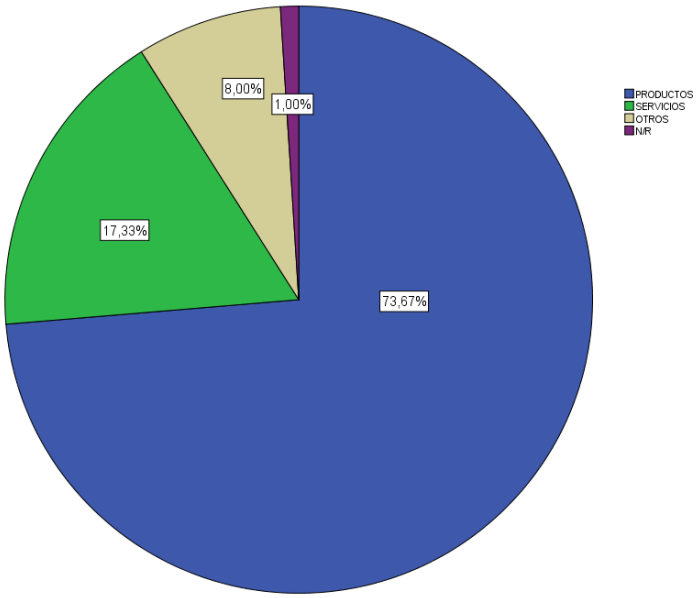
Figura 32 CALIFICACIÓN DEL MOTIVO DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO: OTROS



Pregunta No 6

¿Qué tipo de compras realiza en el Centro Comercial Unicentro?

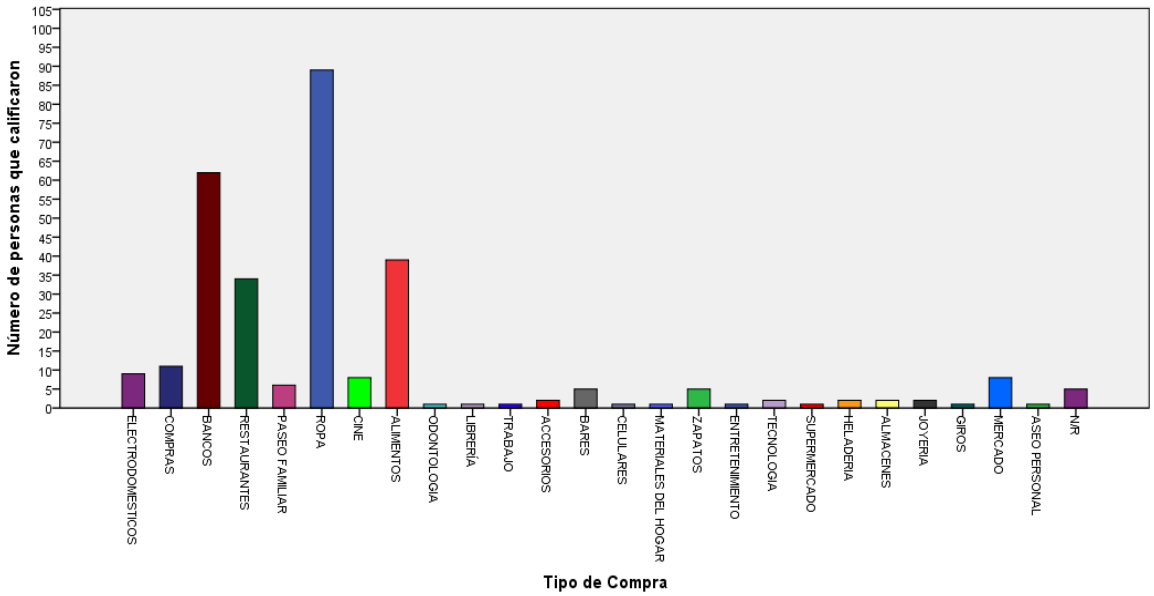
Figura 33 QUE TIPO DE COMPRAS REALIZA EN EL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO



Pregunta No. 7

Teniendo en cuenta la pregunta anterior (6) especifique que productos, servicios y otros adquiere?

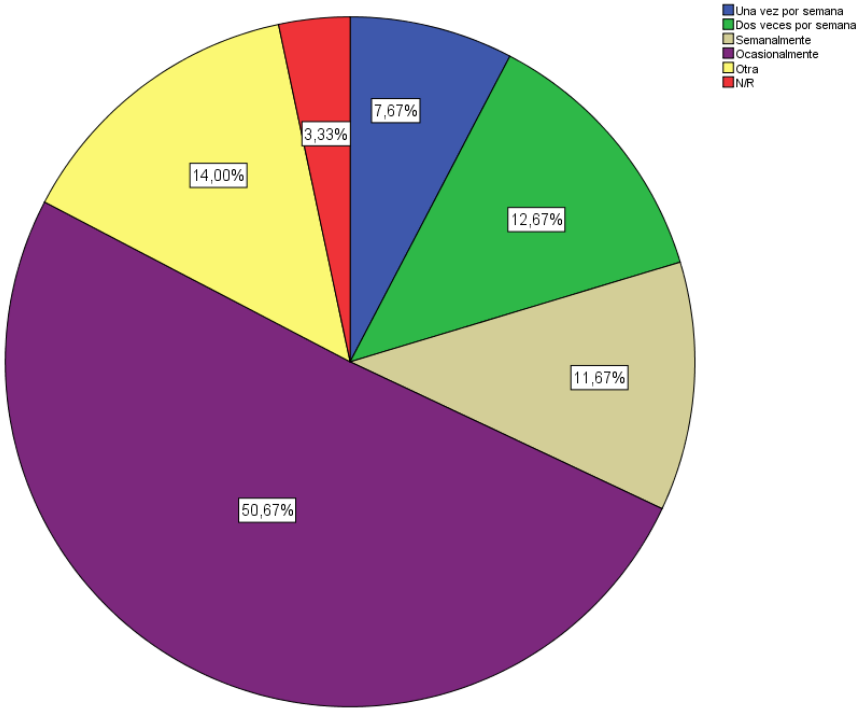
Figura 34. ¿QUE PRODUCTOS, SERVICIOS Y OTROS ADQUIERE?



Pregunta No. 8

De las siguientes opciones señale ¿cuál es el promedio de visita que realiza Usted al centro Comercial Unicentro?

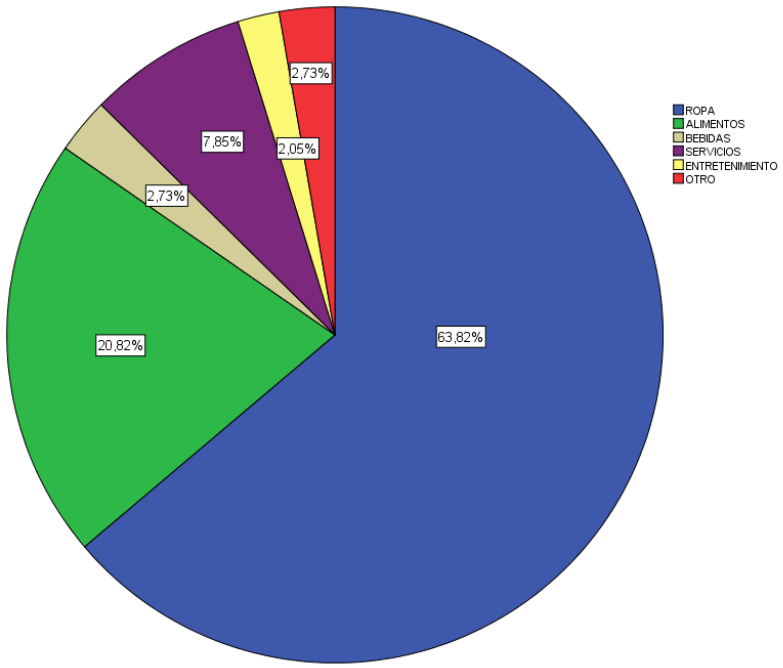
Figura 35. PROMEDIO DE VISTA AL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO



Pregunta No. 9

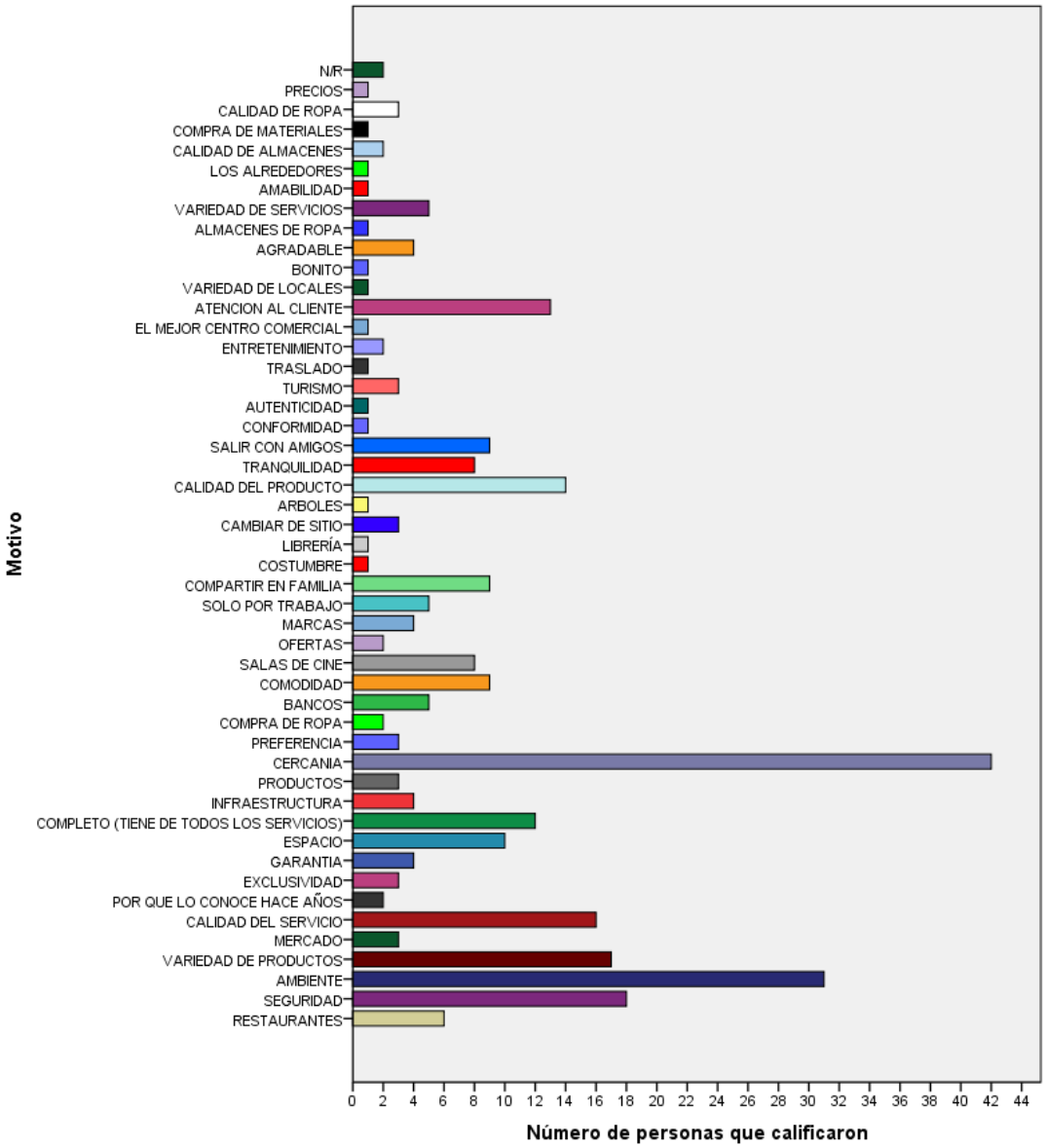
¿Qué es lo que más le gusta comprar en el Centro Comercial Unicentro?

Figura 36. QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA COMPRAR EN EL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO



Pregunta No. 10 Cuando elige comprar en el Centro Comercial, ¿Cuál es el motivo principal por el cual viene aquí y no a otro lugar?

Figura 37. ¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE VIENE A COMPRAR A UNICENTRO?



5.3.2 Análisis de los resultados

5.3.2.1 Objetivo: Caracterizar la población que frecuenta el Centro Comercial Unicentro y Centro Comercial Jardín Plaza.

5.3.2.2 Aspectos generales

Estas preguntas fueron elaboradas con el fin de caracterizar la población que frecuentan los Centros Comerciales Unicentro y Jardín Plaza. Se logró determinar que el 50, 67 % de los visitantes encuestados son de género masculino (152), y el 49,33 % son de género femenino (148). La mayoría de las personas encuestadas respondieron que residen en barrios pertenecientes a los estratos sociales 3 y 4, con un porcentaje de 34,33% y 31% respectivamente, esto indica que 196 personas de las encuestadas residen actualmente en estos estratos.

En los barrios de estrato social 2 y 6 podemos encontrar la misma cantidad de personas (17), con un porcentaje de 5,67 % cada uno.

El 16% de las personas encuestadas residen en barrios de estrato 5, y el 7.33% de las personas no saben o no quisieron responder cuál era su estrato social.

De acuerdo a la recolección de datos con las encuestas se procesó la información en el software SPSS, dando como resultado una distribución de las personas encuestadas según el barrio de residencia de Pasoancho 4,67%, Ingenio 4,67%, Ciudad 2000 2,33%, Diamante 1%, Meléndez 7,33%, Oasis de Comfandi, 0,33%, Valle del Lili 5,67%, Calima 2%, Torre de Comfandi 2%, Chiminangos 2,67%, Los Alcazares 0,67%, Caney 5,33%, Calicanto 2,67%, La Merced 2,67%, Limonar 2,67%, Santa Anita 2,67%, Prados del Norte 2,33%, Gaitan 0,67%, Salomia 1,33%, Santa Mónica 1,33%, Guadalupe 1%, Cañaverales 0,33%, Las Pilas 0,67%, Brisas del Lili 1%, Villa del Prado 1,33%, Alamos 1%, Los Almendros

0,33%, La Flora 1,33%, Ciudadela Comfandi 0.67%, Vipasa 1,67%, Santa Rita 0,67%, Guabal 0,33%, Delicias 0,33%, Floralia 0,33%, Torres del Lili 0,33%,Cristo Rey 0,33% y no responden 0,33%.

Con respecto a la pregunta de las ocupaciones del visitante del Centro Comercial Unicentro la mayoría respondieron ser estudiantes 22,3%, Comerciantes 12,6%, Empleados 9,3%, Pensionados 8% y Ama de casa 5,6%. Las otras personas encuestadas 42,2% están dispersas en las diferentes ocupaciones; mientras que en el Centro Comercial Jardín Plaza la mayoría respondieron ser profesionales 33.3%, estudiantes 16,6%, comerciantes 13,8% y 36,1% están dispersas en las diferentes ocupaciones.

PREGUNTA No.1

¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al Centro Comercial Unicentro?

Aproximadamente la mitad de las personas encuestadas respondieron ir en auto propio al Centro comercial Unicentro, es decir el 48%.

44% de las personas encuestas llegan al centro comercial en transporte público, es decir en bus, taxi o MIO

Solo el 4% de las personas llegan en Moto, 1,67% a pie y 0,67% en bicicleta.

El restante 1,67% de las personas no saben o no respondieron a esta pregunta.

PREGUNTA No.2

¿Visita otros centros comerciales? Sí, no, cuáles?

El 81,3% de las personas encuestadas visitan otros centros comerciales, es decir 244 personas van a algún centro comercial diferente de Unicentro.

Los Centros Comerciales que más visitan son Jardín Plaza 24%, Cosmocentro 14,33%, Chipichape 13,67%, el Único 10,33% y La 14 8,33%; con 72, 43, 41, 31 y 25 personas respectivamente.

Un alto porcentaje de personas 19,33% no sabe o no respondió cuales otros centros comerciales visitaba.

El centro Comercial que menos frecuentan es Plaza Norte con un porcentaje de 0,67% de personas encuestadas.

PREGUNTA No.3

Cuando elige comprar en el Centro Comercial mencionado anteriormente (pregunta 2), ¿cuál es el motivo principal por el cual va allí y no al Centro Comercial Unicentro? Califique de 1 a 6 siendo 1 el valor más importante. Motivos por los cuales visita un centro comercial diferente al Centro Comercial Unicentro

Centro Comercial Cosmocentro

En la aplicación del instrumento 43 personas respondieron que visitaban el centro comercial Cosmocentro y calificaron del 1 al 6 cada uno de los motivos por el cual visitaban este centro comercial.

- Esta cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente

  El 51,16% de las personas lo calificaron con el valor más importante (1). Para las personas encuestadas lo que consideran es que la cercanía de Cosmocentro al hogar o trabajo es el motivo principal por el que lo visitan y no al centro comercial Unicentro.

- Me siento más seguro aquí

  Tiene la mayor concentración en la escala 4, se podría decir que el 32.5% de las personas encuestadas que respondieron Cosmocentro, no se siente muy seguras en él.

  Los otros motivos por el que van al centro comercial Cosmocentro tienen calificaciones dispersas, no se concentran en una sola escala, excepto la opción “otros” donde el 60,4% no sabe o no responde.

Centro Comercial Jardín Plaza

De las 300 personas encuestadas dentro de Centro Comercial Unicentro, 72 respondieron que visitaban el centro comercial Jardín Plaza y calificaron del 1 al 6 cada uno de los motivos por el cual visitaban este centro comercial.

- Esta cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente

  Tuvo alta concentración en la calificación 1 y 2, lo que evidencia que van a Jardín plaza por estar cerca de la casa o del trabajo.

- La variedad de mercancías / tiendas especificas – Me gusta el ambiente del centro comercial

  Se concentra en la calificación 3, aunque igual está dispersa en las otras escalas, lo que no decide si es o no importante estos motivos.

- Sé lo que hay aquí/ estoy familiarizado

  El 61,1% de las personas calificaron entre 4 y 5 este motivo, lo que sugiere que no es el motivo principal por el que visitan Jardín plaza.

- Me siento más seguro aquí

  El 51,38% de las personas calificaron entre 5 y 6 este motivo. Se pue de decir que la seguridad no es un aspecto que prefieran en el centro comercial Jardín Plaza.

  Para el motivo “otros” el 68,05% de las personas lo calificaron en la última escala (6) y en la opción no saben o no responden.

Centro Comercial Chipichape

41 personas encuestadas dentro del Centro Comercial Unicentro respondieron que visitaban el centro comercial Chipichape y calificaron del 1 al 6 cada uno de los motivos por el cual visitaban este centro comercial.

- Esta cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente

  Tuvo alta concentración en la calificación 1 y 2, lo que evidencia que van a Jardín plaza por estar cerca de la casa o del trabajo.

- La variedad de mercancías / tiendas especificas

  El 73,17% de las personas lo calificaron entre 1 y 3, es decir, consideran importante este motivo para ir a Chipichape.

- Me gusta el ambiente del centro comercial

  Está muy disperso, pues la concentración para cada escala de calificación es muy cercana en cuanto al número de personas que calificaron. No se decide si es un aspecto importante o no.

- Sé lo que hay aquí/ estoy familiarizado

  El 92,68% de las personas calificaron este motivo entre 3 y 5. Está en un término medio, es decir que no es un motivo principal para ir a Chipichape. Puede que signifique algo el estar familiarizado pero no es lo primordial.

  En cuanto a la seguridad, está dividida la opinión pues un 34,1% de personas calificaron 1 y 2 y el 39,02% calificaron entre 5 y 6.

Para el motivo “otros” el 82,92% de las personas lo calificaron en la última escala (6) y en la opción no saben o no responden.

Éxito (San Fernando)

9 personas encuestadas dentro del Centro Comercial Unicentro respondieron que visitaban el centro comercial Éxito y calificaron del 1 al 6 cada uno de los motivos por el cual visitaban este centro comercial.

- Esta cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente

  Tuvo la mayor concentración en las primeras 3 escalas de calificación. Lo que indica que si es importante este motivo.

- La variedad de mercancías / tiendas especificas

  El 88,8% de las personas calificaron entre 1 y 3 este motivo, por lo que se puede decir que es un motivo principal para visitar el éxito.

  Los otros motivos tienen calificaciones dispersas, no se puede decidir si es o no importante.

  Para el motivo “otros” todas las personas lo calificaron en la última escala (6) y en la opción no saben o no responden.

Comfandi

1 persona respondió que visitaban Comfandi y califico del 1 al 6 cada uno de los motivos por el cual visitaban este centro comercial.

- Esta cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente – me gusta el ambiente del centro comercial

Fueron los dos motivos principales para ir a Comfandi.

- La variedad de mercancías / tiendas especificas

  Está en la escala 2, es decir, que también puede ser importante para esta persona.

- Sé lo que hay aquí/ estoy familiarizado

  Lo calificó en la escala 5, es decir que no es un aspecto importante por el que visita Comfandi.
- Me siento más seguro aquí

  Está en la escala 4, lo que puede sugerir que no se siente ni muy segura ni muy expuesta.

LA 14

25 personas encuestadas dentro del Centro Comercial Unicentro respondieron que visitaban La 14 y calificaron del 1 al 6 cada uno de los motivos por el cual visitaban este centro comercial.

- Esta cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente

  El 52% de las personas lo calificaron con el valor más importante, lo que indica que es el motivo principal para ir a La 14.

- La variedad de mercancías / tiendas especificas

El 72% de las personas calificaron entre 1 y 3 este motivo, por lo que se puede decir que también es un motivo importante para visitarlo.

- Sé lo que hay aquí/ estoy familiarizado

El 40% de las personas calificaron este motivo en la escala 4. No se consideraría un motivo importante.

El 92% de las personas calificaron la opción “otros” entre la escala 6 y el no sabe o responde.

CENTRO COMERCIAL UNICO

31 personas encuestadas dentro del Centro Comercial Unicentro respondieron que visitaban el Centro Comercial Único y calificaron del 1 al 6 cada uno de los motivos por el cual visitaban este centro comercial.

- Esta cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente

El 51,6% de las personas lo calificaron con el valor más importante, lo que indica que es el motivo principal para ir al Único.

- La variedad de mercancías / tiendas especificas

El 70,9% de las personas calificaron entre 2 y 3 este motivo, por lo que se puede decir que también es un motivo importante para visitarlo.

- Me gusta el ambiente del centro comercial

  19 personas calificaron entre 1 y 2 este motivo; también se debe considerar un motivo importante para visitar este centro comercial.

- Me siento más seguro aquí

  El 41,16% de las personas calificaron 5 para este motivo, lo que sugiere que la parte de la seguridad no es algo importante para visitar el Único.

CENTRO DE COMERCIAL PREMIER DE LIMONAR

5 personas encuestadas dentro del Centro Comercial Unicentro respondieron que visitaban el Centro Comercial Premier Limonar y calificaron del 1 al 6 cada uno de los motivos por el cual visitaban este centro comercial.

- Esta cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente

  El 60% de las personas lo calificaron con el valor más importante, lo que indica que es el motivo principal para ir a Premier Limonar.

- La variedad de mercancías / tiendas especificas

  Todas las personas calificaron entre 4 y 5 este motivo, por lo que definitivamente no es un motivo para visitar este centro comercial.

- Me gusta el ambiente del centro comercial

4 personas calificaron 3 en este motivo para ir a Premier Limonar. Puede considerarse como importante.

- Me siento más seguro aquí

  Todas las personas calificaron entre 1 y 2 este motivo. Se puede decir que es uno de los motivos principales para visitar este centro comercial.

CENTRO COMERCIAL PALMETTO

7 personas encuestadas dentro del Centro Comercial Unicentro respondieron que visitaban el Centro Comercial Palmetto y calificaron del 1 al 6 cada uno de los motivos por el cual visitaban este centro comercial.

- Me gusta el ambiente del centro comercial

  El 71,42% de las personas calificaron entre 1 y 2 este motivo. Se consideraría que es el motivo principal por el que visitan Palmetto.

- Esta cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente

  El 28,5 % de las personas calificaron 1 y 42,8% calificaron 3, también es un motivo importante por el que visitan este centro comercial.

Los motivos de estar familiarizado y de sentirse seguro fueron calificados en su mayoría en las últimas escalas, lo que indica que no son motivos para ir a Palmetto.

CARREFOUR (Actualmente Metro)

4 personas encuestadas dentro del Centro Comercial Unicentro respondieron que visitaban Carrefour y calificaron del 1 al 6 cada uno de los motivos por el cual visitaban este centro comercial.

- Esta cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente

  El 50% de las personas lo calificaron con el valor más importante, lo que indica que es un motivo principal para ir a Carrefour.

- La variedad de mercancías / tiendas especificas

  Todas de las personas calificaron entre 1 y 3 por lo que definitivamente es un motivo importante para visitar este centro comercial.

Los otros motivos para visitar Carrefour tienen calificaciones muy similares entre si, por lo que no se podría decidir si son o no importantes.

ALKOSTO

1 persona respondió que visitaban Alkosto y calificó del 1 al 6 cada uno de los motivos por el cual visitaban este centro comercial.

- Esta cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente

  Es el motivo principal para ir a Alkosto.

- La variedad de mercancías / tiendas especificas

  Está en la escala 3, es decir, que también puede ser importante para esta persona.

- me gusta el ambiente del centro comercial

  Lo calificó en la escala 5 por lo que no es motivo importante.

- Sé lo que hay aquí/ estoy familiarizado

  Lo calificó en la escala 2, es decir que también es un aspecto importante por el que visita Alkosto.

- Me siento más seguro aquí

  Está en la escala 4, lo que puede sugerir que no se siente ni muy segura ni muy expuesta.

TRADE CENTER HOLGUINES

1 persona encuestada dentro del Centro Comercial Unicentro respondió que visitaban el Centro Comercial Holguines y calificó del 1 al 6 cada uno de los motivos por el cual visitaban este centro comercial.

- Esta cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente

  Es el motivo principal para visitar Holguines.

- me gusta el ambiente del centro comercial

Lo calificó en la escala 5 por lo que no es motivo importante.

- Sé lo que hay aquí/ estoy familiarizado

  Lo calificó en la escala 3, es decir que también es un aspecto importante por el que visita Holguines.

- Me siento más seguro aquí

  Está en la escala 2, lo que puede sugerir que es un motivo principal para ir a este centro comercial.

PLAZA NORTE

2 personas encuestadas dentro del Centro Comercial Unicentro respondieron que visitaban el Centro Comercial Plaza Norte y calificaron del 1 al 6 cada uno de los motivos por el cual visitaban este centro comercial.

- Esta cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente

  Estuvo muy dividido, 1 persona califico 1 y otra califico 5, por lo que no hay criterio para decidir si es o no importante.

- La variedad de mercancías / tiendas especificas

  Las dos personas calificaron entre 2 y 3 este motivo, por lo que sería un motivo importante para visitar este centro comercial.

- Me siento más seguro aquí

  Las dos personas calificaron entre 3 y 4 este motivo, por lo que no se considera que sea un motivo importante por el que van a Plaza Norte.

Pregunta No. 4

Si en la pregunta anterior (3) no respondió como Centro Comercial "Jardín Plaza", favor responder, ¿cuál ha sido el motivo principal por el cual ha visitado alguna vez el Centro Comercial Jardín Plaza? Califique de 1 a 6 siendo 1 el valor más importante.

De las 300 personas encuestadas dentro del Centro Comercial Unicentro, aproximadamente el 40% de ellas respondieron la opción no saben o no responden en cada uno de los motivos expuestos.

Hay una distribución muy dispersa en cuanto a la calificación de cada uno de los motivos, no se puede afirmar que un motivo es el principal, o que uno no sea tan importante, pues todos están prácticamente con la misma distribución.

Pregunta No. 5

De las siguientes opciones seleccione por qué le gusta visitar el centro Comercial Unicentro? Califique de 1 a 11 siendo 1 el valor más importante.

Cercanía

El 26% de las personas calificaron 1, lo cual quiere decir que para 78 personas la Cercanía es un motivo muy importante para visitar Unicentro. Pero por otro lado el 15% de las personas calificaron 11, el valor menos importante, lo que quiere decir que para 45 personas la cercanía No es motivo para ir a Unicentro.

Promociones

Esta calificación fue muy dividida ya que el 52,33% de las personas calificaron entre 1 y 5 este motivo como importante. La otra parte de las personas no estaría muy de acuerdo con que las promociones son un motivo importante para ir a Unicentro.

De acuerdo a la pregunta porque le gusta visitar el Centro Comercial Unicentro con respecto a las variables propuestas de selección Precios de Productos, Calidad en el servicio, Calidad en los productos, estoy familiarizado, variedad en las mercancías; las personas encuestadas respondieron con una calificación dentro de la escala de preferencia muy similares.

En cambio, con la opción Infraestructura es el principal motivo, por el cual las personas les gusta visitar el Centro Comercial Unicentro.
El 54% de las personas calificaron entre 1 y 5, lo que se considera como que el ambiente es un aspecto importante a la hora de visitar Unicentro.

Con respecto a la opción “me siento seguro aquí” de las personas encuestadas respondieron el 30,3%.

Pregunta No. 6
¿Qué tipo de compras realiza en el Centro Comercial Unicentro?

El 73,67% de las personas encuestadas visitan Unicentro para comprar productos. El 17,33% van para obtener algún tipo de servicio. Se puede decir que la mayoría de personas que van al Centro Comercial Unicentro es a comprar algún producto.

Pregunta No. 7

Teniendo en cuenta la pregunta anterior (6) especifique que productos, servicios y otros adquiere?

La mayoría de personas (29,6%) van a Unicentro a comprar ropa, seguido de un 20,66% de personas que van a los Bancos, un 13% que van a comprar alimentos y un 11,33% que van a los restaurantes. El 25,41% de las personas restantes adquieren productos o servicios en una baja concentración, es decir que está muy disperso en los diferentes tipos de compras restantes.

Pregunta No. 8

De las siguientes opciones señale ¿cuál es el promedio de visita que realiza Usted al centro Comercial Unicentro?

El 50,67% de las personas van a Unicentro Ocasionalmente.
El 12,67% de las personas van a Unicentro dos veces por semana.
El 11,67% de las personas van a Unicentro Semanalmente.
El 7,67% de las personas van a Unicentro una vez por semana.

Pregunta No. 9

¿Qué es lo que más le gusta comprar en el Centro Comercial Unicentro?

A la mayoría de personas les gusta comprar ropa en Unicentro. Seguido del 20,82% que les gusta comprar alimentos y en tercer lugar alimentos.

Pregunta No. 10

Cuando elige comprar en el Centro Comercial, ¿Cuál es el motivo principal por el cual viene aquí y no a otro lugar?

Entre las opciones de motivos principales para ir a Unicentro más marcadas esta la cercanía, el ambiente, la seguridad, la variedad de productos, la calidad del servicio, la calidad de productos, y la atención al cliente; con porcentajes de 14%, 10,33%, 6%, 5,66%, 5,33%, 4,66% y 4,33% respectivamente.

6. CONCLUSIÓN

Tomando como base los resultados del estudio se puede determinar que el Centro Comercial Unicentro tiene una aceptabilidad considerable por los habitantes de Santiago de Cali, debido a que se encuentra a la vanguardia de las exigencias de la sociedad. Sin embargo El Centro Comercial Jardín Plaza no pasa por desapercibido por los encuestados, con un total de 24% quiénes lo reconocen por la variedad de mercancías, por la cercanía, por la familiaridad que existe y por último por la seguridad. El Centro Comercial Unicentro recibió 30'000.000 de visitantes al cierre del año 2013, con un promedio de visitas mensual de 2'900.000, mientras el Centro Comercial Jardín Plaza recibió 25'000.000 de visitantes al cierre del año 2013, con un promedio de visitas mensual de 2'100.000.

La mayoría de las personas que visitan el Centro Comercial Unicentro son estudiantes con un 22,3% del total de la encuesta seguido por un 12,6% de comerciantes, siendo un porcentaje muy parejo entre hombres y mujeres que visitan dicho Centro con un 50,7% y 49,3% respectivamente; mientras que en el Centro Comercial Jardín Plaza la mayoría respondieron ser profesionales 33.3%, seguido estudiantes con un 16,6%, comerciantes 13,8% y 36,1% están dispersas en las diferentes ocupaciones.

Con relación a los motivos por el cual visitan los Centros Comerciales Unicentro y Jardín Plaza, se encontró, para el caso de Unicentro que el mayor atractivo que tiene para los clientes es la infraestructura (66,33%), ambiente(54%) y siguiéndolo como un aspecto importante la seguridad y la cercanía, mientras que para el Centro Comercial Jardín Plaza el 62.5% de las personas contestaron la cercanía a la casa y el trabajo.

Los clientes del Centro Comercial Unicentro prefieren en primer lugar comprar productos y en segundo lugar servicios. Dentro de los productos que prefieren comprar esta la ropa con un porcentaje del 63.82% de las personas encuestadas, seguido del 20,82% que respondieron que les gusta comprar alimentos.

Según la muestra seleccionada y analizada el 50.67% de las personas que van al Centro Comercial Unicentro lo frecuentan ocasionalmente.

Entre los principales motivos que tienen los visitantes para ir al Centro Comercial Unicentro y no ir a otro lugar están la cercanía, el ambiente, la seguridad, la variedad de productos, la calidad del servicio, la calidad de productos, y la atención al cliente; con porcentajes de 14%, 10,33%, 6%, 5,66%, 5,33%, 4,66% y 4,33% respectivamente.

Los Centros Comerciales en el mundo tienen una tendencia a modernizar la infraestructura con el fin de ofrecer un ambiente agradable lo que ha conllevado al cambio de los hábitos en los consumidores. Teniendo en cuenta lo anterior lo que le ha permitido lograr un gran posicionamiento al Centro Comercial Unicentro en la mente de los consumidores de la Ciudad de Santiago de Cali ha sido su infraestructura.

7. RECOMENDACIONES

Es importante que el Centro Comercial Unicentro mantenga el posicionamiento en el mercado, a través de las tendencias internacionales y realice una vigilancia tecnológica que le brinde información de última generación.

El Centro Comercial Unicentro debe implementar estrategias de atención al cliente para mejorar este indicador y de esta manera atraer más a sus clientes y lograr una mayor fidelización.

Fortalecer los medios de comunicación con el fin de darse a conocer más en las redes sociales como twitter, instagram y Facebook, siguiendo la tendencia de la publicidad virtual.

Encontrar el distintivo principal entre los centros comerciales de Santiago de Cali.

Realizar estudios de comparación para analizar las recomendaciones y realizar el plan de mejoramiento.

Para mantenerse actualizado sobre las tendencias de los Centros Comerciales, la dirección o gerencia debe asistir a ferias internacionales que les proporcione herramientas a la hora de tomar decisiones.

8. BIBLIOGRAFÍA

Crece el número de colombianos que prefieren hacer compras en los centros comerciales. (18 de abril de 2013). *Cambio*.

The International Council of Shopping Centers. (2013). el 15 de julio de 2013, de http://www.icsc.org/

AGUIRRE, N. (2012). *Informe sobre el Mercado de Centros Comerciales.* españa.

ALEXANDER, A., & MUHLEBACK , R. (2013). *INTERNACIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS;.* NEW YORK.

Asamblea Departamental del Valle del Cauca. (2012). *Ordenanza 359 del 9 de Noviembre de 2012 Plan de Desarrollo del Departamento del Valle del Cauca 2012 - 2015 .* Santiago de Cali.

Assaf, G., & Josiassen, A. (2012). Identifying and Ranking the Determinants of Tourism Performance: A Global Investigation. *Journal of Travel Research*, 388-399.

Azua, J., & Porter, M. (2008). *Clusterizar y Glokalizar la economía.* Bilbao: Oveja Negra.

Bedoya, D., & Aponte, G. (2005). *Estrategias para el desarrollo de ventajas competitivas en la industria de calzado para dama en la ciudad de Cali.* Santiago de Cali.

BETANCOURT, C. H. (9 de JUNIO de 2013). Motores de cambio de los centros comerciales. (D. I. SANCHEZ, Entrevistador)

Cámara de Comercio de Bogotá. (1994). *Creación de la Ventaja Competitiva para Colombia.* Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.

CAMBIO. (10 de 09 de 2013).

CAMBIO, R. (18 de abril de 2013). *Crece el número de colombianos que prefieren hacer compras en los centros comerciales.*

Camison, C. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 776-789.

Cárdenas, J. H., & Otros. (2010). *Competitividad e Instituciones en Colombia.* Bogotá DC: Universidad del Rosario.

COLOMBIA, E. P. (30 de Abril de 2013). *http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102*. Obtenido de http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102

Colombia, P. d. (30 de Abril de 2013). *http://www.sic.gov.co/*. Obtenido de http://www.sic.gov.co/.

Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley 1450 de Junio 16 de 2011 - Plan Nacional de Desarrollo 2010 - 2014.* Bogotá DC.

CUERVO, L. M. (Octubre de 2003). Ciudad y Globalización en America Latina. *cepal serie gestión pública*.

DANE. (2011). *Caracterización del Empleo en la Industria del Turismo en Colombia.* Bogotá: DANE.

DRUCKER, P. (17 de Enero de 2014). *Peter Drucker, gurú del marketing y padre del management - See more at: http://www.amitzy.com/blog/peter-drucker-guru-del-marketing-y-padre-del-management#sthash.AGfFTjXc.dpuf.* Obtenido de http://www.amitzy.com/blog/peter-drucker-guru-del-marketing-y-padre-del-management

Echeverry, R. D., & Silva, T. F. (2004). Identificación de estrategias para el mejoramiento de la competitividad regional a partir de los sectores productivos no tradicionales. *Cuadernos de Administración* , 9 - 40.

Farez, E. (1 de Febrero de 2013). *slideshare.net/efarez*. Recuperado el 11 de abril de 2013, de http://www.slideshare.net/efarez/comercio-minorista-y-centros-comerciales-en-colombia

Fedesarrollo. (2010). *Estudio de Prospectiva para la Industria de la Hotelería.* Bogotá DC.

G., C. G. (29 de mayo de 2012). Bogotá.

Gazquez Abad, J. C., & Canniére, M. H. (2008). Marketing directo:delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *UNIVERSIA, BUSSINES REVIEW, http://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=5&sid=916bf3ef-a09c-419e-a679-e2d423baa3d8%40sessionmgr14&hid=7&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=fua&AN=35650364*, 23.

Godet, M. (1999). *De l'anticipation á l'action, Manuel de prospective et de estratégie.* París: Dunod.

Holloway, J. (1994). *The Business of Tourism.* Londres: Addison Wesley Longman Limited.

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1372261252_centros_comerciales_en_espana_5-20.pdf. (s.f.).

IANNINI, S. C. (27 de julio de 2012). Construcción de centros comerciales, una industria que no se detiene. *Construcción de centros comerciales, una industria que no se detiene*.

Instituto de Prospectiva, Innovación y Gestión del Conocimiento de la Universidad del Valle. (2010). *Agenda de Competitividad para Palmira.* Santiago de Cali.

ISO 9000, N. I. (s.f.). Norma Internacional iso 9000.

Junfeng, D., & Otros. (2012). Comparative analysis of underdeveloped tourism destinations' choice of cooperation modes: a tourism supply-chain model. *Tourism Economics*, 1377-1399.

Keller, & Kotler. (2012). En *MARKETING MANAGEMENT.* 12 ED. PRENTICE HALL.

KLODAWSKY, H. (16 de junio de 2012). *Rtve.es.* Obtenido de http://www.rtve.es/television/20120608/noche-tematica-seducir-consumidor/534085.shtml

KLOTER, & ARMSTRONG. (24 de 03 de 2001).

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados.* Mexico: Pearson/Prentice.

MARIN DE LA CRUZ, S., & MARTÍN CERDEÑO , V. (2013). Centros Comerciales en España, situación, evolución e interpretación empirica. *Distribución y consumo*, 16.

Matute, M., & Asanza, P. (2008). *Aspectos sociopsicológicos del turismo.* Santiago: EUMED.

McDonald, J. (2009). Complexity science: an alternative world view for understanding sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 455-471.

Medina, J. (2006). *Manual de Prospectiva y decisión estratégica, bases teóricas e instrumentos para América Latina y El Caribe.* Santiago de Chile: Naciones Unidas - CEPAL.

Melian-Gonzalez, A., & García-Falcon, J. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 720-740.

Mercado, A., Camacho, Y., & Melendez, C. (16 de Abril de 2013). *Estadistica Descriptiva.* Obtenido de Estadistica Descriptiva: http://es.scribd.com/doc/28232631/Fuentes-secundarias

Mora, C. H. (2010). *consumiendo.* Bogota: Alfaomega.

Mora, C. H. (2010). Consumiendo. En *Consumiendo.* Alfaomega.

MULLER, J. M. (s.f.). Origen de los Centros Comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá. *Perspectiva Geográfica*.

NAVIA, P. (10 de 08 de 2013). *Fundación Futuro*. Obtenido de http://www.fundacionfuturo.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=53

NIETO, G. (2011). *Los centros comerciales transforman a Colombia y Centros comerciales jalonadores de ventas para los empresarios.* BOGOTA: FENALCO.

Nieto, G. B. (2012). *Cada 23 días se abre un centro comercial en Colombia: Fenalco.*

Nugroho, Y., & Saritas, O. (2009). Incorporating Network Perspectives in foresight: a methodological proposal. *Foresight*, 21-41.

Observatorio del Caribe Colombiano. (2009). *Perfil competitivo de las empresas turísticas de Cartagena de Indias.* Cartagena: Cámara de Comercio de Cartagena.

Pablo, M. J. (2012). En *UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA .*

Pérsio, P., & Otros. (2012). Scenarios for the Brazilian road freight transport industry. *Foresight*, 207-224.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy.* New York: Free press.

Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations.* Boston.

Porter, M. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 78.

Porter, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 32-49.

Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación.* Mexico DF: McGraw-Hill.

San Martin Gutierrez, S., & Matos Camara, R. F. (2011). Determinantes de la intenciôn del consumidor de ir a un destino turístico. Aplicación al caso de "Mundo Maya"- México. *Cuadernos de Gestión.*, 19 P.

SANCHEZ B., D. I. (9 de Junio de 2013). Periódico el País "Cali le abre las puertas a más centros comerciales, le mostramos cuáles". *El país*.

SANCHEZ, D. I. (9 de JUNIO de 2013). *PERIODICO EL PAIS.* Recuperado el 9 de AGOSTO de 2013, de http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/cali-le-abre-puertas-centros-comerciales-le-mostramos-cuales

Scherer, L. J., & Machado Toaldo, A. M. (2011). Un Estudio de la Actitud del Consumidor Frente a las Estrategias de Retención de lãs Cuatro Mayores Operadoras de Telefonía Móvil de Brasil. (Spanish). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios.*, p243-263. 21p.

Silva Castellanos, T. F. (2004). La Competitividad como Característica Intrínseca de los Sistemas Socioculturales Una aproximación teórica a un enfoque sociocultural de la competitividad. *Cuadernos de Administración No. 32*, 41-66.

Silvestrini Ruiz, M. (01 de Enero de 2008). *FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS, SECUNDARIAS Y TERCIARIAS.* Obtenido de FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS, SECUNDARIAS Y TERCIARIAS.: http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf

Spanos, Y. (2001). An examination into the causal logic of rent generation: Contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource-based perspective. *Strategic Management Journal*, 907-934.

Tisnes Palacio, C. (2003). En *Como llegarle de una manera directa, eficaz y creativa por medio de la publicidad, a los adolescentes de clase alta de las ciudades de Medellín y Envigado.* Medellin.

Vélez Osorio, I. M. (2006). *Analisis de productividad y competitividad del sector turismo en Cali a partir de su caracterización en innovación tecnológica.* Santiago de Cali.

Voros, J. (2006). Introducing a clasification framework for prospective methods. *Foresight*, 43-56.

WEHRHEIM, J. (2007). *Shopping Small.* Wiesbaden, Alemania: Vs Verlag de Ciencias Sociales.

World Tourism Organization. (2007). *Servicios en Línea.* Recuperado el 10 de 03 de 2013, de Servicios en Línea: http://www.unwto.org/pdf/Understanding_Tourism-BasicGlossary_ES.pdf

Anexo No 1 Entrevista en profundidad

En el Centro Comercial Unicentro se desarrolló una entrevista en profundidad con la funcionaria de Mercadeo, esta entrevista se compone de algunas preguntas abiertas, que apoyara con el desarrollo de la investigación, en cuanto a descubrir cuál es la competencia directa.

1. ¿Cuál es la competencia directa del Centro Comercial Unicentro?

2. ¿Cómo se llegó a la conclusión del competidor directo?

3. ¿Cómo mide el grado de aceptación del centro comercial Unicentro?

4. ¿Cuál es el día más visitado en el Centro Comercial Unicentro?

5. ¿Cuál es el promedio de visitas en el centro comercial Unicentro?

6. ¿Qué actividades deben realizar para atraer los clientes (promociones o degustaciones?

7. ¿Cuál es la tendencia del Centro Comercial Unicentro?

8. ¿Cuántos años lleva el Centro Comercial Unicentro?

9. ¿Quiénes fueron los pioneros del Centro Comercial Unicentro?

10.¿Cuál es el mayor atributo que tiene el Centro Comercial Unicentro para los habitantes de Santiago de Cali?

Anexo No 2 Encuesta

Diciembre de 2013

Encuestado No._____

La siguiente encuesta es con el fin de que el centro comercial pueda atenderlo mejor y de esta manera poder cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

Sexo F___ M ___ Edad ____
Lugar donde vive: Norte_____ Centro_____ Sur_____ Oriente_____
Occidente ____
Estrato donde vive ____ Barrio _____
Ocupación _____

1. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al Centro Comercial Único?
   Auto_____ Taxi_____ Bicicleta_____ Bus_____
   A pie_____ Otro____ cual_____

2. ¿Visita otros centros comerciales? Sí ___ No ___
   Cuál (es)? _____
3. Cuando elige comprar en el Centro Comercial _____mencionado anteriormente (pregunta 3), ¿cuál es el motivo principal por el cual va allí y no al Centro Comercial Unicentro? Califique de 1 a 6 siendo 1 el valor más importante.

	CALIFICACION
Está cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente.	☐
La variedad de mercancías/ tiendas específicas.	☐
Me gusta el ambiente del centro comercial.	☐

Sé lo que hay aquí/estoy familiarizado. ☐

Me siento más seguro aquí. ☐

Otros_____ ☐

4. De las siguientes opciones seleccione por qué le gusta visitar el centro Comercial Unicentro? Califique de 1 a 11 siendo 1 el valor más importante.

CALIFICACION

Cercanía. …….. ☐

Promociones. …… ☐

Precios de productos. ……. ☐

Calidad en el servicio. ……. ☐

Calidad en los productos. ……... ☐

Infraestructura. ……. ☐

El ambiente. …….. ☐

Estoy familiarizado. ……. ☐

Me siento más seguro aquí. …….. ☐

Variedad en mercancías. ……... ☐

Otros_____ …… ☐

5. ¿Qué tipo de compras realiza en el Centro Comercial Unicentro?
   Productos_____ Servicios _____ otros _____
6. ¿Teniendo en cuenta la pregunta anterior especifique que productos, servicios y otros adquiere?

   _____

7. ¿De las siguientes opciones señale cual es el promedio de visita que realiza Usted al centro Comercial Unicentro?
   a. Una vez por semana
   b. Dos veces por semana

c. Semanalmente
d. Ocasionalmente
e. Otra___ especifique _____

8. ¿Qué es lo que más le gusta comprar en el Centro Comercial Unicentro?

   Ropa_____ Alimentos_____ Bebidas_____ Servicios_____
   Entretenimiento ____ Otro___ Cual_____

9. ¿Cuándo elige comprar en el Centro Comercial, ¿Cuál es el motivo principal por el cual viene aquí y no a otro lugar?_____

Anexo No 3 Tabulación

SEXO	CANTIDAD
FEMENINO	148
MASCULINO	152
	300

ESTRATO	CANTIDAD
1	0
2	17
3	93
4	103
5	48
6	17
N/R	22
	300

BARRIO	CANTIDAD	BARRIO	CANTIDAD	BARRIO	CANTIDAD
PASOANCHO	14	LAS GRANJAS	5	LA ESPERANZA	1
INGENIO	14	LA MERCED	8	LA GUADALUPE	3
CIUDAD 2000	7	LIMONAR	8	OBRERO-PALMIRA	2
GUADUALES	3	SANTA ANITA	8	EL PRADO	1
DIAMANTE	3	OLIMPICO	2	CAÑAVERALES	1
MELENDEZ	22	PRADOS DEL NORTE	7	PRADOS DEL LIMONAR	1
LA HACIENDA	7	LOS LAGOS	3	SAN JOAQUIN	2
OASIS DE COMFANDI	1	REFUGIO	3	ALTOS DE MENGA	1
VALLE DE LILI	17	GAITAN	2	LAS PILAS	2
CALIMA	6	LA BUITRERA	2	BELLA VISTA	2
COMUNEROS	1	LOS CHORROS	1	TORRES DE ALICANTO	1
TORRE DE COMFANDI	3	SALOMIA	4	BRISAS DEL LILI	3
CHIMINANGOS	8	CAMINO REAL	1	PACARA	1
ANDRES SANIN	2	LA NUEVA FLORESTA	1	VILLA DEL PRADO	4
LOS ALCAZAREZ	2	MANUELA BELTRAN	1	BASE	2
CANEY	16	SANTA MONICA	4	ALAMOS	3

OCUPACION	CANTIDAD	OCUPACION	CANTIDAD	OCUPACION	CANTIDAD
CALI CANTO	8	EL POPULAR	2	PANCE	1
LA PRIMAVERA	1	GUABAL	1	CIUDAD CAPRI	2
SAN LUIS	2	TERRANOVA-JAMUNDI	1	SAN ANTONIO	1
LOS ALMENDROS	1	VILLA DEL SUR	1	CRISTOBAL COLON	1
SAN FERNANDO	3	MULTICENTRO	1	FLOR DE CAÑA	1
LA FLORA	4	SUCRE	1	TORRES DEL LILI	1
DEPARTAMENTAL	1	VILLA DE VERACRUZ	1	CENTRO-VICTORIA	1
AGUACATAL	1	LAS DELICIAS	1	PRIMERO DE MAYO	1
CIUDADELA COMFANDI	2	BRISAS DE LOS ANDES	1	LA FORTALEZA	1
PUERTO RELLENA	2	NAPOLES	2	LOS CEREZOS	1
VIPASA	5	PAMPALINDA	2	LIDO	4
ALTOS DE DAPA-DAPA	1	MARACAIBO	1	LA RIVERA	1
LA COMUNA 18	1	FLORALIA	1	CRISTO REY	1
SANTA RITA	2	URBANIZACION COLSEGUROS	1	BONILLA ARAGON	1
SAN NICOLAS	3	NUEVA TEQUENDAMA	1	LOS ANDES	4
CORDOBA	2	LOS CAMBULOS	1	N/R	2
SANTA ELENA	1	CENTRO-CERRITO	1	**TOTAL**	**300**

1. Qué medio de transporte utilizó para llegar al Centro Comercial Unicentro?

MEDIO DE TRANSPORTE	CANTIDAD
Auto	144
Taxi	37
Bicicleta	2
Bus	36
A Pie	5
Moto	12
Mio	59
N/R	5
	300

2. Visita otros centro comerciales? Si__ No ___ Cuál (es)? _____

VISITA CENTROS COMERCIALES	SI	NO	CANTIDAD	CUAL	CANTIDAD
	1		1	COSMOCENTRO	43
		1	1		
	1		1	JARDIN PLAZA	72
		1	1	LA 14	25
	1		1	COMFANDI	1
				CHIPICHAPE	41
				ÉXITO	9
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1	UNICO	31
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1	PREMIER LIMONAR	5
		1	1		
	1		1		
	1		1	PALMETO	7
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		

	1		1	CARREFOUR	4
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1	ALKOSTO	1
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1	HOLGUINES	1
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		

	1		1	PLAZA NORTE	2
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
		1	1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		

	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		

	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		

		1	1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
		1	1		
	1		1		
		1	1		
		1	1		
	1		1		
		1	1		
		1	1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
		1	1		
		1	1		
	1		1		
		1	1		
		1	1		
	1		1		
	1		1		
	1		1		
	1		1	**N/R**	58
	244	56	300		300

3. Cuando elige comprar en el Centro Comercial _____mencionado anteriormente (pregunta 2), ¿cuál es el motivo principal por el cual va allí y no al Centro Comercial Unicentro? Califique de 1 a 6 siendo 1 el valor más importante.

COSMOCENTRO	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**N/R**
	22	**8**	**7**	**1**	**2**	**3**	
Esta cerca de mi hogar o trabajo/ es conveniente							
La variedad de mercancías/ tiendas específicas.	8	4	16	12	3		
Me gusta el ambiente del centro comercial.	8	14	7	9	3	2	
Sé lo que hay aquí/estoy familiarizado.	4	4	6	16	10	3	
Me siento más seguro aquí.	4	8	7	5	14	5	
Otros_____	1	2			2	12	26

JARDIN PLAZA	1	2	3	4	5	6	N/R
Está cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente. ---	28	17	6	6	1	7	7
La variedad de mercancías/ tiendas específicas.	7	14	24	9	10	1	7
Me gusta el ambiente del centro comercial.	10	13	19	16	8		6
Sé lo que hay aquí/estoy familiarizado.	2	9	8	26	18	1	8
Me siento más seguro aquí.	3	10	7	7	24	13	8
Otros_____	15	1		3	4	23	26

CHIPICHAPE	1	2	3	4	5	6	N/R
Está cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente. ---	17	11	4	2	6	1	
La variedad de mercancías/ tiendas específicas.	6	10	14	5	6		
Me gusta el ambiente del centro comercial.	7	9	7	9	6	3	
Sé lo que hay aquí/estoy familiarizado.	1	2	11	16	11		
Me siento más seguro aquí.	9	5	2	9	10	6	
Otros_____	2	2	2		1	20	14

ÉXITO	1	2	3	4	5	6	N/R
Está cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente. ---	4	2	2	1			
La variedad de mercancías/ tiendas específicas.	4	2	2		1		
Me gusta el ambiente del centro comercial.		2	1	4	2		
Sé lo que hay aquí/estoy familiarizado.		2	4		2	1	
Me siento más seguro aquí.	1	1	2	3	2		
Otros_____					1	8	

COMFANDI	1	2	3	4	5	6	N/R
Está cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente. ---	1						
La variedad de mercancías/ tiendas específicas.			1				
Me gusta el ambiente del centro comercial.		1					
Sé lo que hay aquí/estoy familiarizado.					1		
Me siento más seguro aquí.				1			
Otros_____						1	

LA 14	1	2	3	4	5	6	N/R
Está cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente. ---	13	5	5		2		
La variedad de mercancías/ tiendas específicas.	4	7	7	4	2	1	
Me gusta el ambiente del centro comercial.	5	5	6	7	2		
Sé lo que hay aquí/estoy familiarizado.		5	3	10	5	1	
Me siento más seguro aquí.	1	3	4	2	9	6	
Otros_____				1	1	10	13

UNICO	1	2	3	4	5	6	N/R
Está cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente. ---	16	6	5	3		1	
La variedad de mercancías/ tiendas específicas.	3	11	11	4	2		
Me gusta el ambiente del centro comercial.	9	10	7	5			
Sé lo que hay aquí/estoy familiarizado.		2	5	11	11	2	
Me siento más seguro aquí.	3	2	2	7	14	3	
Otros_____				1	9	20	1

PREMIER LIMONAR	1	2	3	4	5	6	N/R
Está cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente. ---	3	1				1	
La variedad de mercancías/ tiendas específicas.				3	2		
Me gusta el ambiente del centro comercial.			4		1		
Sé lo que hay aquí/estoy familiarizado.			2	2	1		
Me siento más seguro aquí.	2	3					
Otros_____		1			1	3	

PALMETO	1	2	3	4	5	6	N/R
Está cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente. ---	2		3	1	1		
La variedad de mercancías/ tiendas específicas.	1	3		2	1		
Me gusta el ambiente del centro comercial.	2	3		2			
Sé lo que hay aquí/estoy familiarizado.		1	3	1	2		
Me siento más seguro aquí.	2		1	1	2	1	
Otros_____					1	5	1

CARREFOUR	1	2	3	4	5	6	N/R
Está cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente. ---	2		1	1			
La variedad de mercancías/ tiendas específicas.	1	2	1				
Me gusta el ambiente del centro comercial.	1	1		2			
Sé lo que hay aquí/estoy familiarizado.			2		2		
Me siento más seguro aquí.		2		1	1		
Otros_____						3	1

ALKOSTO	1	2	3	4	5	6	N/R
Está cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente. ---	1						
La variedad de mercancías/ tiendas específicas.			1				
Me gusta el ambiente del centro comercial.					1		
Sé lo que hay aquí/estoy familiarizado.		1					
Me siento más seguro aquí.				1			
Otros_____						1	

HOLGUINES	1	2	3	4	5	6	N/R
Está cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente. ---	1						
La variedad de mercancías/ tiendas específicas.				1			
Me gusta el ambiente del centro comercial.					1		
Sé lo que hay aquí/estoy familiarizado.			1				
Me siento más seguro aquí.		1					
Otros_____						1	

PLAZA NORTE	1	2	3	4	5	6	N/R
Está cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente. ---	1				1		
La variedad de mercancías/ tiendas específicas.		1	1				
Me gusta el ambiente del centro comercial.	1			1			
Sé lo que hay aquí/estoy familiarizado.			1	1			
Me siento más seguro aquí.		1			1		
Otros_____							2

CENTROS COMERCIALES	1	2	3	4	5	6	N/R	TOTAL
Está cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente. ---	111	50	33	15	13	13	65	300
La variedad de mercancías/ tiendas específicas.	34	54	78	40	27	2	65	300
Me gusta el ambiente del centro comercial.	43	58	51	55	24	5	64	300
Sé lo que hay aquí/estoy familiarizado.	7	26	46	83	63	8	67	300
Me siento más seguro aquí.	25	36	25	37	77	34	66	300
Otros_____	18	6	2	5	20	107	142	300

4. Si en la pregunta anterior (3) no respondió como Centro Comercial "Jardín Plaza", favor responder, ¿cuál ha sido el motivo principal por el cual ha visitado alguna vez el Centro Comercial Jardín Plaza? Califique de 1 a 6 siendo 1 el valor más importante.

	1	2	3	4	5	6	JARDIN PLAZA	N/R	TOTAL
Está cerca de mi hogar o trabajo / es conveniente. ---	12	23	16	12	20	24	72	121	300
La variedad de mercancías/ tiendas específicas.	17	24	29	26	8	3	72	121	300
Me gusta el ambiente del centro comercial.	29	25	25	14	13	1	72	121	300
Sé lo que hay aquí/estoy familiarizado.	10	17	19	31	23	7	72	121	300
Me siento más seguro aquí.	19	13	14	22	23	16	72	121	300
Otros_____	24	1	4	2	9	34	72	154	300

5. De las siguientes opciones seleccione por qué le gusta visitar el centro Comercial Unicentro? Califique de 1 a 11 siendo 1 el valor más importante.

UNICENTRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/R	TOTAL
Cercanía. ---.....	78	26	19	26	10	17	22	12	18	25	45	2	300
Promociones.	19	27	36	32	43	45	36	23	20	13	4	2	300
Precios de productos.	16	33	44	32	40	30	29	24	26	14	7	5	300
Calidad en el servicio.	30	35	35	51	43	22	19	30	20	11	2	2	300
Calidad en los productos.	35	33	38	40	39	38	25	11	19	18	3	1	300
Infraestructura.	38	59	41	31	30	30	22	19	10	15	3	2	300
El ambiente.	51	38	29	26	18	31	37	25	24	18	1	2	300
Estoy familiarizado.	12	15	18	18	28	31	52	49	50	21	4	2	300
Me siento más seguro aquí.	23	8	20	13	27	24	23	50	53	44	14	1	300
Variedad en mercancías.	29	24	19	23	15	25	22	29	43	51	18	2	300
Otros_____	9	1	1		1	2		6	5	30	122	123	300

6. Qué tipo de compras realiza en el Centro Comercial Unicentro?

Productos_____ Servicios _____ otros _____

SEXTA PREGUNTA	CANTIDAD
PRODUCTOS	221
SERVICIOS	52
OTROS	24
N/R	3
	300

7. Teniendo en cuenta la pregunta anterior (6) especifique que productos, servicios y otros adquiere?

SEPTIMA PREGUNA	CANTIDAD
ELECTRODOMESTICOS	9
COMPRAS	11
BANCOS	62
RESTAURANTES	34
PASEO FAMILIAR	6
ROPA	89
CINE	8
ALIMENTOS	39
ODONTOLOGIA	1
LIBRERÍA	1
TRABAJO	1
ACCESORIOS	2
BARES	5
CELULARES	1
MATERIALES DEL HOGAR	1
ZAPATOS	5
ENTRETENIMIENTO	1
TECNOLOGIA	2
SUPERMERCADO	1
HELADERIA	2
ALMACENES	2
JOYERIA	2
GIROS	1
MERCADO	8

ASEO PERSONAL	1
N/R	5
	300

8. De las siguientes opciones señale cual es el promedio de visita que realiza Usted al centro Comercial Unicentro?

VISITAS A UNICENTRO	CANTIDAD
a. Una vez por semana	23
b. Dos veces por semana	38
c. Semanalmente	35
d. Ocasionalmente	152
e. Otra___ especifique _____	42
N/R	10
	300

9. ¿Qué es lo que más le gusta comprar en el Centro Comercial Unicentro?

QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA COMPRAR EN UNICENTRO	CANTIDAD
ROPA	187
ALIMENTOS	61
BEBIDAS	8
SERVICIOS	23
ENTRETENIMIENTO	6
OTRO	8
N/R	7
	300

10. Cuando elige comprar en el Centro Comercial, ¿Cuál es el motivo principal por el cual viene aquí y no a otro lugar?

CUAL ES EL MOTIVO POR EL QUE VIENE A COMPRAR A UNICENTRO	CANTIDAD
RESTAURANTES	6
SEGURIDAD	18
AMBIENTE	31
VARIEDAD DE PRODUCTOS	17
MERCADO	3
CALIDAD DEL SERVICIO	16
POR QUE LO CONOCE HACE AÑOS	2
EXCLUSIVIDAD	3
GARANTIA	4
ESPACIO	10
COMPLETO (TIENE DE TODOS LOS SERVICIOS)	12
INFRAESTRUCTURA	4
PRODUCTOS	3
CERCANIA	42
PREFERENCIA	3
COMPRA DE ROPA	2
BANCOS	5
COMODIDAD	9
SALAS DE CINE	8
OFERTAS	2
MARCAS	4
SOLO POR TRABAJO	5
COMPARTIR EN FAMILIA	9
COSTUMBRE	1
LIBRERÍA	1
CAMBIAR DE SITIO	3
ARBOLES	1
CALIDAD DEL PRODUCTO	14
TRANQUILIDAD	8
SALIR CON AMIGOS	9
CONFORMIDAD	1
AUTENTICIDAD	1
TURISMO	3
TRASLADO	1
ENTRETENIMIENTO	2

EL MEJOR CENTRO COMERCIAL	1
ATENCION AL CLIENTE	13
VARIEDAD DE LOCALES	1
BONITO	1
AGRADABLE	4
ALMACENES DE ROPA	1
VARIEDAD DE SERVICIOS	5
AMABILIDAD	1
LOS ALREDEDORES	1
CALIDAD DE ALMACENES	2
COMPRA DE MATERIALES	1
CALIDAD DE ROPA	3
PRECIOS	1
N/R	2
	300

Anexo No 4 Revisión y aprobación del trabajo de investigación por las Directivas del Centro Comercial Unicentro.



ef... Maestria en Epidemiol... Últimas noticias Desconectarse lina.cardona@correou...

Lina Maria Cardona Q

Mover a Recibidos | Más | 16 de aprox

Lina Arboleda <asismercadeo@unicentro.com> 3 de abr.
para Viviana, Victoria, anyela.mosquera, mí

Buenos dias,

El dato que necesitan de vistas es al cierre del año 2013 y corresponde a 30.000.000 de visitantes con un promedio de visitas mensual de 2.900.000 visitantes

El trabajo fue revisado y lo encontramos pertinente y válido como insumo de trabajo para la Ciudadela Unicentro Cali.

Solo les hago una observación y está en la portada en la parte de agradecimientos, ya que mi cargo no es Jefe de Mercadeo sino asistente de Mercadeo. La Directora de Mercadeo es Victoria Eugenia Salazar.

Les deseo muchos éxitos en la sustentación.

Cordialmente,

unicentro Cali — Todo lo imaginado en ti

Lina María Arboleda O.
Administración Unicentro Cali
Asistente de Mercadeo
asismercadeo@unicentro.com
Oficina: (+57 2) 339 6626 Ext. 115
Fax: (+57 2) 331 7344
Cra. 100 No. 5 - 169 Cali - Valle – Colombia
www.unicentro.com
Síguenos!

ICSC — Todos en Unicentro comprometidos con el cuidado del agua — Antes de Imprimir piense en su responsabilidad con el Medio Ambiente