

**PROYECTO DE PRÁCTICAS EMPRESARIALES**  
**VISITA TECNICA POR PARTE DE MESA SECTORIAL DE CENTROS**  
**COMERCIALES A PANAMA.**

**WINSTON MANTILLA CAMACHO**

**ID: 000271996**

**DIRECTOR DE PRÁCTICAS:**

**PAOLA MARTINEZ HIGUERA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**  
**ESCUELA DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION**  
**BUCARAMANGA**

**2021**

Proyecto De Prácticas Empresariales

Visita Técnica Por Parte De Mesa Sectorial De Centros

Comerciales A Panamá.

Winston Mantilla Camacho

Universidad Pontificia Bolivariana

2021

Administración de Negocios Internacionales, Tutora: Diana Milena López García, Docente  
de planta Facultad Administración de Negocios Internacionales, Universidad Pontificia  
Bolivariana Seccional Bucaramanga

La correspondencia relacionada con este documento deberá ser enviada a

[wiston.mantilla@upb.edu.co](mailto:wiston.mantilla@upb.edu.co)

Copyright © 2021 por Wiston Mantilla Camacho. Todos los derechos reservados

## **Dedicatoria.**

Dedicado a mis amigos y a mi familia.

## **Agradecimientos.**

Agradezco al plantel docente de la UPB, que en sus diferentes áreas de formación ayudo con mi proceso de aprendizaje en mi carrera profesional. A mi familia y amigos que me brindaron el apoyo necesario a lo largo de mis días en la Universidad Pontificia Bolivariana.

## Tabla de Contenido

### Contenido

Tabla 1 Organigrama de Fenalco. Fuente, Fenalco Santander .....	16
Tabla 2 Diagnostico DOFA. Elaboración Propia .....	23
Tabla 3 Formato ficha visita técnica. Elaboración Fenalco Santander.....	29
Tabla 4 Formato ficha visita técnica centros comerciales participantes.Fuente Elaboracion Propia .....	33

## Lista de Tablas

Imagen 1. Reunión mesa sectorial centros comerciales con gerentes.....	28
Imagen 2. Especificaciones Visita Técnica a panamá. Fuente Santur Travol.....	31
Imagen 3 Cotización Visita Técnica a Panamá.. Fuente Santur Travel.....	32

**RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TITULO:** VISITA TECNICA POR PARTE DE MESA SECTORIAL DE CENTROS COMERCIALES A PANAMA.

**AUTOR(ES):** Winston Mantilla Camacho

**PROGRAMA:** Facultad de Administración de Negocios Internacionales

**DIRECTOR(A):** PAOLA MARTINEZ HIGUERA

**RESUMEN**

El presente proyecto es un proyecto que se trabajó con la mesa sectorial de centros comerciales de Fenalco Santander, con el propósito de crear alianzas con los centros comerciales de panamá que son ejemplo a nivel de américa latina en estar a la vanguardia en temas relacionados como tendencias, esquemas de comercialización, herramientas de promoción, infraestructura y mezcla de marcas, temas que se han vuelto importantes para el crecimiento del sector. Todo esto se logra con la ayuda de la cámara de comercio colombo- panameña que fue la encargada de conectar la mesa sectorial con los centros comerciales.

**PALABRAS CLAVE:**

Fenalco, Mesa Sectorial, Panamá, Centros comerciales, Visita Técnica.

**V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



**GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** TECHNICAL VISIT BY SECTORIAL TABLE OF COMMERCIAL CENTERS TO PANAMA.

**AUTHOR(S):** Winston Mantilla Camacho

**FACULTY:** Facultad de Administración de Negocios Internacionales

**DIRECTOR:** PAOLA MARTINEZ HIGUERA

**ABSTRACT**

The present project is a project that was worked with the sectorial table of commercial centers of Fenalco Santander, with the purpose of creating alliances with the commercial centers of Panama that are examples at the level of Latin America in being at the forefront in related topics such as trends, marketing schemes, promotion tools, infrastructure and brand mixes, issues that have become important for the growth of the sector. All this is achieved with the help of the Colombian-Panamanian Chamber of Commerce that was responsible for connecting the sectorial table with the shopping centers.

**KEYWORDS:**

Fenalco, Sectorial Board, Panama, Shopping Centers, Technical Visit.

**V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## **Introducción.**

Los centros comerciales tanto en Colombia como en Santander han sido de gran importancia para la economía local y para el entretenimiento de las familias santandereanas. Bucaramanga con su gran crecimiento poblacional y su crecimiento hacia zonas no céntricas ha abierto la oportunidad de crear nuevos sitios de comercio llegan a la apertura de más de 4 centros comerciales en sus últimos 10 años. La realidad actual ha llevado a los centros comerciales a reinventarse para no quedarse atrás, en un mundo que se mueve rápidamente hacia otras tendencias gracias a la tecnología. Ahora el concepto de compras no es lo único que está buscando el consumidor, y la industria de los centros comerciales ya está enterada de que tienen que optar por un valor agregado en el proceso de compra para no perder más clientes.

A diferencia de años anteriores, en la actualidad los compradores están más informados y prefieren experiencias especializadas en las que puedan compartir con su familia e incluso sus mascotas. Los comercios bumangueses no son ajenos al fenómeno de otros países con las caídas en las ventas, debido al aumento en el comercio electrónico, es por eso por lo que han buscado estrategias para no desaparecer. En el futuro próximo, la oferta de los centros comerciales se orientará en un mayor porcentaje en entretenimiento por encima del retail y la gastronomía

## **Presentación de la empresa.**

Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO)

Es un gremio con más de 70 años que trabaja por el bien de la Nación y el desarrollo del comercio, busca la justicia social, la lucha por afianzar las instituciones democráticas, promoviendo la solidaridad gremial, eficiencia y modernización de los empresarios colombianos.

Impulsa el desarrollo intelectual, económico y social, de todas las personas vinculadas al gremio, y somos un foro de discusión sobre los problemas del país.

### **Razón social**

FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES FENALCO SECCIONAL  
SANTANDER

### **Misión**

FENALCO trabaja por el bien de la Nación y el desarrollo del comercio. Para esto busca la justicia social, lucha por afianzar las instituciones democráticas y promueve la solidaridad gremial, eficiencia y modernización de los empresarios colombianos. Impulsa el desarrollo intelectual, económico y social, de todas las personas vinculadas al Gremio,

y es un foro de discusión sobre los problemas del país.

### **Visión**

Ser el gremio por excelencia para el empresario Santandereano, reconocido por su liderazgo como vocero oficial de los comerciantes de Santander ante los diferentes

organismos del Estado en temas de desarrollo Regional y crecimiento empresarial.

Contaremos con servicios altamente especializados y una moderna sede alcanzando un número superior a 1.000 afiliados.

### **Reseña Histórica.**

Fenalco Santander fue creado hace más de 70 años con un propósito muy particular, representar a los comerciantes, el desarrollo económico de la Región y ayudar en el avance de la Nación. La Federación Nacional de Comerciantes desde entonces ha buscado impulsar el desarrollo intelectual, social y económico de todas las entidades vinculadas, para que mediante el análisis de las problemáticas se logre buscar soluciones alternas y encontrar la prosperidad económica de toda una Región.

En el año 1938 se fundó la Federación Santandereana de Comerciantes e Industriales, donde se buscó “influir en la expedición de leyes que regulen y permita el tranquilo ejercicio de la industria y el comercio en el país”. En el año 1940 cambió el nombre y pasó de ser Federación a Sociedad Santandereana de comerciantes e Industriales, donde se atendían problemas del tabaco y se brindaría más apoyo al sector ganadero. En el año 1948 se logró una afiliación

entre la Sociedad y la Federación, el presidente de ese entonces Dr. Luis A. Díaz presentó una proposición a los asociados, en la cual la Federación de Comerciantes e Industriales hace afiliación con la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco).

19 años después de la formalización de Fenalco, en 1967 se fundó Comfenalco y junto a esto surgió la necesidad de crear una caja de compensación de tipo gremial, dicha necesidad fue vista por el entonces director Julio César Almeida. En el año 1978 se fundó el comité de vigilancia (Vifenalco), junto con el comandante de la Policía de Santander para brindar asesoría y acompañamiento. En los 2000 Fenalco Santander no solo tiene instalaciones en Bucaramanga, sino también en Barrancabermeja y San Gil los cuales han venido siendo representantes de diferentes compañías que buscan integración y capacitación en aspectos económicos.

“Fenalco, Seccional Santander ha tenido Nueve Directores Ejecutivos desde 1948, cuyos nombres son: Almeida Quintero, Alfonso Villarreal, Eduardo Arias Ribero, Jorge Eduardo Lamo, Eduardo Peña Alvarado, Benedicto Castellanos, Alejandro Rincón Uribe, Francisco Puyana Iriarte, Juan Carlos Rincón Liévano, Juan Camilo Beltrán Domínguez, Erwing Rodríguez Salah y Alejandro Almeyda Camargo actualmente.”

### **Sector Económico**

Gremial, Sin ánimo de Lucro.

### **Ubicación.**

Carrera 34 N. 52 – 99

### **Actividades de la empresa.**

- Mesas Sectoriales: Espacios de encuentro entre empresarios de un mismo sector económico y funcionarios de Fenalco donde se discuten y analizan temas de interés común y se buscan rápidas soluciones.
- Ferias Regionales: Diseño de espacios para que empresarios Santandereanos den a conocer sus principales productos y servicios que poseen ventajas comparativas frente a demás productos del mercado.
- Capacitaciones Gratuitas y con valor: Formaciones empresariales cuyo fin es fortalecer la productividad de una compañía.
- Representación de los comerciantes ante el Estado: La función principal del equipo de trabajo de la Federación Nacional de Comerciantes es escuchar las problemáticas que tiene cada sector económico y expresar las inquietudes ante el Estado buscando soluciones rápidas y efectivas.
- Organización fechas comerciales: Fenalco apoya cada sector económico de Santander y lo representa en espacios de diálogo con el Gobierno para la modificación de fechas que alteran el flujo de consumidores, o que altera negativamente la circulación económica.
- Fortalecimiento de cada sector comercial de Santander.
- Asesorías Jurídicas: Se brindan espacios de asesoría gratuita con abogados que trabajan en pro de la Federación, especialistas en temas de derecho laboral, civil y comercial.

- Prestación de salones para eventos: Cómodos salones para capacitaciones, conferencias, actividades, o pequeñas ferias empresariales.
- Fenalcobra – recaudo de cartera: Recuperación de cartera morosa de una empresa.
- Procrédito – información crediticia.
- Corporación Fenalco Solidario.
- Vifenalco.

## Organigrama

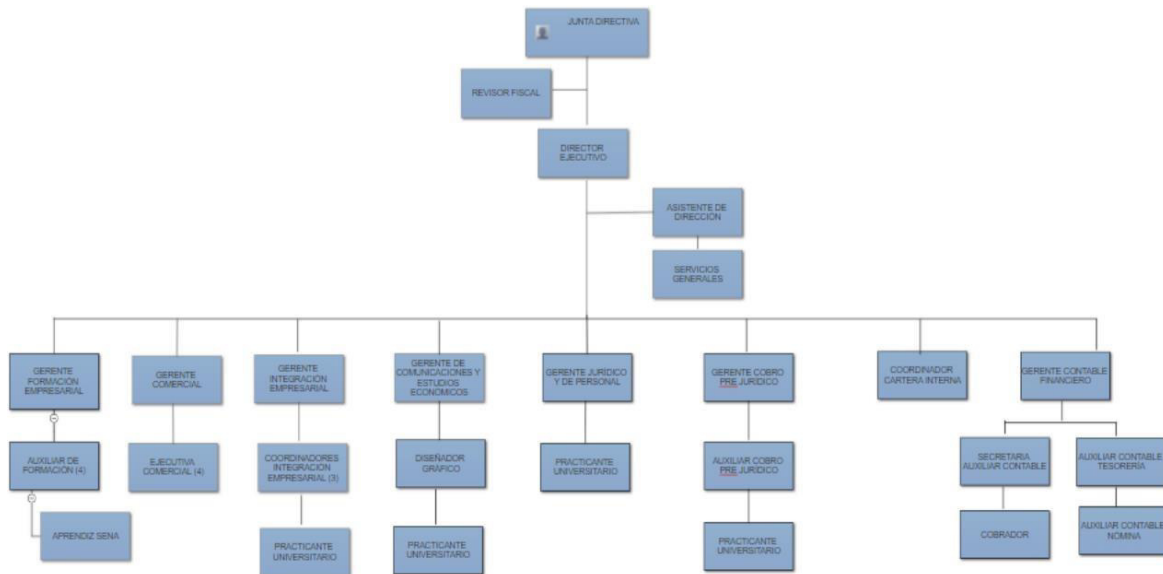


Tabla 1 Organigrama de Fenalco. Fuente, Fenalco Santander

## JUSTIFICACION DE LA PRACTICA

FENALCO a nivel regional ha tenido un panorama innegablemente favorable, los empresarios de la región cada día ven a Fenalco como una compañía que puede impulsar y expandir los negocios en Santander, acrecentando la confianza entre el empresario y Fenalco, dando a este último un estatus cada vez más elevado y mayor reconocimiento.

Lo que en esta practica se busca es aprovechar el reconocimiento que ha tenido la empresa para acrecentarlo dentro de la región, se busca impulsar las compañías, específicamente los centros comerciales, para que expandan sus conocimientos de penetración de mercado y nuevas practicas dando como resultado la mejora de sus ventas y la generación de empleo en ultima instancia ya que permite a los mismos buscar la innovación y la fácil adaptación al cambio en base a el análisis de los casos de éxito en otro país.



## **Objetivos de la practica**

### **Objetivo general de la practica**

Plantear la creación de una alianza entre centros comerciales de panamá y la mesa sectorial de centros comerciales de Fenalco Santander a través de la cámara de comercio colombo-panameña con el fin conocer tendencias, analizar esquemas de comercialización, analizar herramientas de promoción, análisis de producto en el mercado, infraestructura, mezcla de marcas.

### **Objetivos específicos de la práctica.**

1. Planear visita técnica a panamá específicamente a los centros comerciales para Conocer tendencias en los mismos.
2. Analizar propuestas para la generación de alianzas estratégicas con los centros Comerciales de panamá.
3. Organizar una charla técnica con los directivos de los centros comerciales con el fin De recibir capacitación para estar a la vanguardia del consumidor y marcas.
4. Visitar y generar alianzas con entidades turísticas que ayuden a promover a Bucaramanga y zona metropolitana como destino turístico de los panameños teniendo Como foco principal los centros comerciales

## **Metodología.**

En el marco de la elaboración de esta práctica se llevará a cabo una investigación de carácter aplicada, se analizará la posibilidad de fortalecer la actual mesa sectorial de centros comerciales de Fenalco Santander mediante una visita técnica a los principales centros comerciales de Panamá que son reconocidos por estar a la vanguardia de las nuevas tendencias que requiere el mercado.

En este proceso se va a realizar por medio de visitas, las cuales se conocerán dos centros comerciales por día con una duración de 3 horas, 2 horas de capacitación en temas de tendencias, esquemas de comercialización, herramientas de promoción, infraestructura, análisis de marca y una 1 hora de visita a las instalaciones.

También se tendrá la oportunidad de dialogar con los gerentes generales, gerente de mercadeo y/o gerente comercial que serán los encargados de dar a conocer los métodos utilizados en dichos centros comerciales y los mismos encargados del acompañamiento en las instalaciones. Por medio de estos profesionales se obtendrá nuevos contactos y se harán alianzas comerciales con el fin de ayudar al crecimiento del sector comercial en Bucaramanga.

## **Marco teórico.**

En la práctica profesional se han implementado varios de los conceptos vistos en las asignaturas que hacen parte del pensum de la carrera, entre estas, mercadeo nacional, mercadeo internacional, gerencia de la internacionalización, culturas internacionales, logística y distribución física internacional, procesos administrativos, costos y presupuestos y metodología de la investigación. Debido a que Fenalco Santander trabaja con mesas sectoriales, se ha tenido que obtener conocimiento previo acerca de que son mesas sectoriales, como trabajan, quienes las conforman y como se crean.

Entre los conceptos investigados están:

Mesas sectoriales: son el espacio natural de concertación con el sector productivo, gubernamental y académico para desarrollar la gestión del talento humano por competencias generando conocimiento transferible a la formación profesional. Es importante tener claro el significado ya que Fenalco trabaja con mesas sectoriales las cuales desarrolla las actividades antes mencionadas.

Mercadeo: Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. En Fenalco se desarrollan tareas mercadeo que ayudan al crecimiento económico mediante eventos y de atracción de afiliados.

Costeo: Proceso para determinar el precio de un bien o servicio, se debe saber el costo de las operaciones de las actividades y productos que ofrece Fenalco.

Culturas internacionales: Costumbres de otros países. Al ser Fenalco un gremio de empresarios, se trabaja con empresas exportadores e importadores que necesitan al momento de ejercer sus actividades saber costumbres al momento de negociar.

Logística: Se refiere a lo que pasa dentro de una compañía, incluyendo la compra y la entrega de materiales, el empaquetado, envío y transporte de bienes a los distribuidores. Fenalco al momento de realizar sus eventos necesita de logística para hacer una buena gestión del mismo.

Alianzas: Pacto o unión entre personas, grupos sociales o estados para lograr un fin común. Fenalco necesita realizar alianzas con entes gubernamentales que ayuden al desarrollo de planes estratégicos creados por los empresarios.

## **Planteamiento del problema y Propuesta de solución.**

Se identifica que la evolución de las necesidades del cliente son una variable que presenta diferentes cambios y genera expectativas por parte del mismo con respecto a lo que se les brindara, es por eso que el cliente no solo visita los centros comerciales para comprar un producto, ya que estas opciones están disponibles sin la necesidad de salir de sus hogares. El cliente, quien visita el centro comercial, requiere vivir una experiencia, algo que solo se pueda vivir visitando el lugar y estas visitas por experiencias, son capaces de generar ingresos sustanciales para el centro Comercial, sin necesidad de que la persona compre un solo producto para llevar a su hogar generando una dinámica de consumo bastante positiva monetariamente

Se toma panamá como ejemplo porque tiene los mayores centros comerciales de Latinoamérica, son considerados la meca del consumo, la mayor cantidad de marcas que pueden existir reunidos en solo la zona central de Ciudad de Panamá que cuenta con más de 24 centros comerciales incluido el centro comercial Albrook Mall el más grande de Latinoamérica, cada año se hacen las reuniones más importantes de centros comerciales del mundo en Panamá, se llevan a cabo capacitaciones

Es por esa razón que se realiza el análisis DOFA, para identificar que fortalezas y oportunidades se pueden dar para los centros comerciales, aprovechando las mesas de comercio que reúnen los sectores para dar a conocer como el aprender de Panama puede enriquecer el sector en Santander.

## Análisis DOFA

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Experiencia y trayectoria en el manejo sectorial, representación gremial y credibilidad del gremio ante la sociedad.</li> <li>*Buena relación con entidades del sector público.</li> <li>*Focalización de temas de interés, basados en las necesidades de los afiliados por sectores y clúster.</li> <li>*Aumento de la frecuencia en realización de capacitaciones y actividades gremiales.</li> <li>*Activa participación en espacios de interés municipal y departamental.</li> <li>*Formación y/o capacitación a la medida según la necesidad de cada uno de los sectores.</li> <li>*Estrategia de comunicación asertiva que permite informar a los empresarios de las actividades gremiales.</li> <li>*Apoyo del Departamento de Mercadeo en la comercialización de los proyectos del área de integración.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Falta de personal para cubrir con todos los requerimientos de los sectores de manera simultánea.</li> <li>*Mejoramiento de las BBDD para convocatoria de AFILIADOS a las actividades gremiales.</li> <li>*Mejorar la página web para mantener actualizada la gestión de las mesas sectoriales.</li> <li>*El área comercial debe potenciar el apadrinamiento de las mesas sectoriales con el fin de Fidelizar a los afiliados actuales e incrementar el No. De nuevos afiliados.</li> <li>*Disminución del promedio de reuniones de mesas sectoriales.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Focalización en temas regionales de interés, a partir del conocimiento y sondeo con los empresarios.</li> <li>*El área debe visionar el ejercicio gremial a través de la ejecución de proyectos.</li> <li>*Alineación con la gestión de Fenalco Presidencia.</li> <li>*Focalizar el trabajo en las mesas sectoriales, de manera especial en las activas intermedias.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Realizar proyectos empresariales para el fortalecimiento de los sectores económicos que se requieren potencializar, buscando aliados públicos o lecciones aprendidas de otras seccionales.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Incremento de organizaciones que trabajan de manera especializada este mismo fin y quienes dedican una gran parte de presupuesto para el desarrollo de las actividades que estos necesitan.</li> <li>*No se cuenta con cobertura total de las mesas sectoriales frente a las actividades económicas que se agremian en FENALCO</li> <li>*Resistencia e indiferencia a la participación gremial por algunas empresas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Trabajar en alianza con otros gremios o entidades para generar un mayor alcance y representación gremial de los sectores activos pasivos e incluso integrar aquellos sectores que Fenalco Santander no tiene segmentados.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollar capacitaciones mensuales gratuitas con temas transversales a todos los sectores y dirigidas a sectores específicos en alianza con empresa privada, administración municipal y otros gremios. Apoyados del equipo comercial como estrategia de Fidelización.</li> </ul>

Tabla 2 Diagnostico DOFA. Elaboración Propia

Como podemos observar en la DOFA se pueden relucir las fortalezas de Fenalco en los últimos tiempos, como la focalización de los temas de interés en las mesas de trabajo y basadas en las necesidades de cada sector, también se discrimina que al respecto a medida que una mesa Sectorial avanza, existe una reducción en la participación de las mismas por partes de los empresarios, que pierden interés al ver que el efecto de las mismas no se da a corto plazo.

Es por eso que como se aprecia en las fortalezas, donde se analiza que existe un aumento en las capacitaciones según las necesidades de un sector, también se debe evitar la debilidad antes mencionada y la mejor forma de que esto suceda es expandiendo el punto de vista que el empresario tiene al respecto. Una forma de hacerlo es darle al empresario un punto de vista internacional, que pueda aprender y analizar la situación por la que pasa, en base a otros casos de éxito, como lo son los mencionados Centros comerciales de Panamá, un punto de vista se busca reducir la deserción y aumentar el éxito de las mesas de trabajo iniciando por la ya mencionada Mesa de trabajo para los centros comerciales, aprovechando también los enlaces internacionales como la Cámara Colombo Panameña que puede facilitar el llevar a cabo este tipo de análisis, con una investigación de campo, viendo el ejemplo de éxito en persona, lo cual le dará la impresión de un enfoque más personal al empresario.

## Desarrollo metodológico

Para la puesta en marcha del proyecto, en procura de cumplir los objetivos propuestos, es necesario realizar un análisis con datos al alcance dentro de la mesa sectorial y brindados por la federación, es decir, se realizará un análisis con publicaciones, estudios y datos relevantes sobre las nuevas tendencias que se están dando y aquellas a las cuales se debe orientar para suplir las nuevas necesidades de los visitantes.

Con el diagnóstico individual de cada centro comercial que pertenecen a la mesa sectorial de FENALCO SANTANDER, donde se podrá identificar las necesidades que son necesarias cubrir ante la influencia que ha tenido la tecnología a la hora de comprar, las nuevas tendencias de consumo y hábitos tanto de consumo como de compra.

Se socializará las necesidades que tienen los centros comerciales en temas logísticos, infraestructura y de mercadeo para proceder a ser un informe que será entregado a la cámara de comercio colombo-panameña que será la encargada de contactarnos con cada uno de los centros comerciales para realizar las visitas. También, se invitará a la mesa sectorial a la representante de la agencia Santur Travel, agencia encargada de realizar la cotización del viaje a Panamá. Como finalidad de este proyecto, se dejará un proyecto a la mesa sectorial de centros comerciales para establecer alianzas comerciales, establecer nuevos contactos y

Conocer



## **Marco de referencia.**

La economía en el departamento de Santander, ha llevado a cabo un proceso de desarrollo de la industrialización, el transporte, el comercio y las comunicaciones. Esto ha ayudado a que Santander sea una de las zonas con mayor crecimiento económico de Colombia. Es significativo mencionar que el turismo, actividades ganaderas, explotación de minería y generación de energía también ocupan un lugar importante en la economía local. Uno de los sectores que ha contribuido al su crecimiento es el del comercio. Debido al crecimiento poblacional de Santander, se han construido nuevos centros comerciales que han sido centros de acopios de los santandereanos. Los avances tecnológicos y las nuevas formas de consumo han generado grandes cambios y retos para el sector de comercio. En este contexto, es fundamental mantener una visión orientada a la innovación en la que se puedan identificar a estos desafíos, para poder anticiparse a ellos. En Latinoamérica, a la hora de hacer las mejores compras, todos los caminos conducen a Panamá, Las ventajas que han convertido a la capital centroamericana en el espacio por excelencia para quienes gustan del turismo de compras, desde la tradición comercial histórica del país hasta el aterrizaje de grandes casas de lujo, pasando por la proliferación de malls en número y tamaño inusitado para un país tan pequeño. Todo ello complementado con una oferta natural y cultural que hace del país un destino completo.

Los centros comerciales en Panamá han hecho esfuerzos por atraer la mayor cantidad de clientes, ejecutando incontables estrategias de marketing asociadas a descuentos como lo es el PANAMA BLACK WEEKEND, el congreso internacional de centros comerciales que permite conocer las últimas tendencias desarrolladas para el medio y es la oportunidad para

compartir con colegas y líderes de la región, que ayudan a fortalecer habilidades y aptitudes al enfrentar las exigentes competencias. También, la eliminación del Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) que es un impuesto sobre la transferencia de bienes corporales muebles y la prestación de servicios en Panamá a los centros comerciales por parte del gobierno, estas estrategias y demás han fortalecido el sector que han puesto a Panamá como el ejemplo de comercio en centro y sur América.

## **Plan de Acción.**

El plan de acción inicia con la convocatoria a la mesa sectorial el día 12 de septiembre del 2019, la cual tiene objetivo idear una visita a los centros comerciales de panamá con el fin de generar alianzas para compartir conocimientos y crear lazos que puedan ayudar al sector de centros comerciales.



*Imagen 1. Reunión mesa sectorial centros comerciales con gerentes.*

Se acuerda que por parte de Fenalco Santander se hará la comunicación a través de correo electrónico con la cámara de comercio de panamá con el fin de ser la encargada de conectarnos con los centros comerciales de panamá. Se recibe respuesta por parte de la cámara de comercio de panamá solicitándonos los temas a tratar y el tipo de perfil que espera

la mesa sectorial para ser atendido. Se procede a realizar la siguiente reunión donde a cada gerente de centro comercial se le entrega un formato el cual se diligenciará con la información requerida.

<b>FICHA TÉCNICA VISITA - AGENDA COMERCIAL</b>			
1. SECTOR DE EMPRESAS VISITANTES			
2. NÚMERO DE EMPRESAS VISITANTES			
3. NÚMERO DE PERSONAS ASISTENTES			
4. PERFIL DE LAS PERSONAS VISITANTES			
5. VISA DE LAS PERSONAS VISITANTES	SI	NO	
6. DESTINO VISITA TÉCNICA	<b>PANAMÁ</b>		
7. FECHA INICIO DE LA VISITA			
8. FECHA FINALIZACIÓN DE LA VISITA			
9. TIPO DE EMPRESA A VISITAR			
SUGERENCIAS DE ALGÚN CENTRO COMERCIAL			
10. PERFIL DEL CONTACTO DE LA EMPRESA QUE DESEA VISITAR			
A. GERENTE GENERAL			
B. GERENTE MECADEO			
C. GERENTE COMERCIAL			
D. OTRO			
11. NUMERO DE VISITAS A REALIZAR POR DÍA			
12. TIEMPO REQUERIDO PARA CADA CITA			
13. OBJETIVOS DEL VIAJE			
<i>A. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>			
Análisis de producto en el mercado			
Conocer niveles de precio			
Analizar esquemas de comercialización			
Analizar la competencia			
Conocer tendencias			
Analizar herramientas de promoción			
Infraestructura – instalaciones			
Mezcla de marcas - Tenant Mix			
<i>B. APERTURA DE MERCADOS</i>			
Establecer nuevos contactos			
Establecer alianzas comerciales			
<i>C. SEGUIMIENTO A CLIENTES</i>			

Tabla 3 Formato ficha visita técnica. Elaboración Fenalco Santander.

La tabla anterior tiene como objetivo conocer que espera el gerente del centro comercial, en la cual llenara con los datos pedidos, personas que acompañaran el viaje, fecha de inicio del viaje, entre otros. También, se marcará con una “x” los temas que sean necesarios o crea de gran importancia para socializar en la visita técnica.

Queda acordado que la siguiente reunión de mesa sectorial se debe invitar a representante de agencia de viaje con propuesta la visita técnica a panamá y entregar formato diligenciados. El jueves 3 de octubre se realiza la siguiente reunión de centros comerciales donde se presenta la cotización de visita técnica y el formato de la ficha técnica de los centros comerciales que harán la visita técnica.

**HOTEL RIU PLAZA \*\*\*\*\***



El elegante y moderno Riu Plaza Panamá, inaugurado en 2010, goza de una excelente ubicación en el corazón del distrito financiero de Panamá City, y cuenta con unas impresionantes vistas de la ciudad. Es la elección ideal tanto para viajeros de negocios como por placer, ya que cuenta con un gran centro de convenciones con 21 salas para conferencias, un fabuloso spa y zona de wellness, y opciones de alta gastronomía. A poca distancia de tiendas, restaurantes, bares y museos.

**HOTEL LAS AMERICAS GOLDEN TOWER \*\*\*\*\***



285 habitaciones y suites de lujo con las mejores vistas de Ciudad de Panama, con un restaurante gourmet en el piso 29, un restaurante de cocina internacional y una zona gastronomic con gran variedad de productos de calidad dentro de un mismo lugar. Ofrece bares, una piscina cubierta climatizada, un spa con 3 cabinas para masajes, baño turco, sauna y un flotarium (con sales minerales para masajes y tratamientos).

**CROWNE PLAZA \*\*\*\***



Este hotel está situado en plena zona financiera de Panamá, en la Avenida Manuel Espino Batista, próximo a Vía España. Cerca se encuentra uno de los casinos más grandes de América Central. El cliente puede disfrutar de la proximidad de muchos puntos de interés. El centro comercial Albrook Mall y el centro comercial Multicentro se encuentran a tan solo 15 minutos en coche y el Canal de Panamá está a 20 minutos en coche. Este hotel urbano dispone de elegantes habitaciones, que desprenden carácter y encanto. El establecimiento también ofrece una amplia gama de instalaciones y servicios de primer nivel.

**TARIFAS POR PERSONA**

HOTEL	HAB. SENCILLA	HAB. DOBLE
RIU PLAZA*****	\$3.650.230	\$2.490.000
GOLDEN TOWER****	\$3.690.000	\$2.450.000
CROWNE PLAZA****	\$2.280.000	\$2.220.000

**PLAN INCLUYE:**

- Tiquetes Aéreo B/manga – Panamá – B/manga vía COPA.
- Alojamiento 3 Noches / 4 Días hotel Seleccionado.
- Traslados Aeroúerto – Hotel – Aeropuerto.
- Organización Agenda 4 Centros Comerciales.
- Desayuno diario.
- Asistencia Médica.
- Impuestos Hotel

**PLAN NO INCLUYE:**

- Traslado hotel Seleccionado – Centro Comerciales – hotel.
- Gastos No especificados en el plan.

*Imagen 3 Cotización Visita Técnica a Panamá.. Fuente Santur Travel*

Se presenta la cotización por parte de la agencia SANTUR TRAVEL quien será la encargada de hacer el itinerario y organizar la agenda del viaje. Presenta 3 opciones que serán discutidas durante la próxima mesa sectorial y se tomará la más conveniente para la mesa.



<b>RESUMEN FICHA TÉCNICA VISITA PANAMÁ</b> (RESPUESTAS: CC SAN SILVESTRE, LA FLORIDA, CARACOLI, CAÑAVERAL, CACIQUE, MEGAMALL)			
1. SECTOR DE EMPRESAS VISITANTES	<b>CENTRO COMERCIALES</b>		
2. NÚMERO DE EMPRESAS VISITANTES	1		
3. NÚMERO DE PERSONAS ASISTENTES	1		
4. PERFIL DE LAS PERSONAS VISITANTES	GERENTE		
5. VISA DE LAS PERSONAS VISITANTES	SI		NO X
6. DESTINO VISITA TÉCNICA	<b>PANAMÁ</b>		
7. FECHA INICIO DE LA VISITA	22 de octubre		
8. FECHA FINALIZACIÓN DE LA VISITA	26 de octubre		
9. TIPO DE EMPRESA A VISITAR	<b>CENTROS COMERCIALES</b>		
SUGERENCIAS DE ALGÚN CENTRO COMERCIAL	<b>1. Diferentes tipos de Centros Comerciales</b> <b>2. Adicional a los CC mas importantes de Ciudad de Panamá, deseamos enfocar la visita a entidades turísticas que nos ayuden a promover a Bucaramanga y zona metropolitana como destino turístico de los panameños.</b> <b>3. Metromall y Multiplaza</b>		
<b>10. PERFIL DEL CONTACTO DE LA EMPRESA QUE DESEA VISITAR</b>			
A. GERENTE GENERAL	X		
B. GERENTE MECADEO	X		
C. GERENTE COMERCIAL	X		
D. OTRO			
11. NUMERO DE VISITAS A REALIZAR POR DÍA	2 VISITAS POR DÍA (5 CENTROS COMERCIALES) 3 VISITAS POR DÍA ( 1 CENTRO COMERCIAL)		
12. TIEMPO REQUERIDO PARA CADA CITA	2 HRS (CUATRO CENTROS COMERCIALES) 3 HRS (2 CENTROS COMERCIALES)		
<b>13. OBJETIVOS DEL VIAJE</b>			
<b>A. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>			
Análisis de producto en el mercado	Xx	<b>CONOCER EN DETALLE LA OPERACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL Y LA GESTIÓN QUE SE HACE EN TERMINOS DE MERCADEO QUE LES PERMITA CRECER EN TRAFICO Y CONSOLIDARSE</b>	
Conocer niveles de precio			
Analizar esquemas de comercialización	Xxxx		
Analizar la competencia	Xx		
Conocer tendencias	Xxxxxx		
Analizar herramientas de promoción	Xxxx		
Infraestructura - instalaciones	X		
Mezcla de marcas - Tenant Mix	X		
<b>B. APERTURA DE MERCADOS</b>			
Establecer nuevos contactos	Xxxxx		
Establecer alianzas comerciales	Xxxx		
<b>C. SEGUIMIENTO A CLIENTES</b>			

Tabla 4 Formato ficha visita técnica centros comerciales participantes. Fuente Elaboracion Propia

En la tabla 4 se puede observar un resumen de lo que cada gerente de los centros comerciales cree importante en su visita a Panamá. 30 Se aprueba la cotización y procede a enviar resumen de los formatos diligenciados a la cámara de comercio de Panamá para que proceda a contactar a las personas correspondientes con las cuales se tendrá contacto durante la visita técnica.



## Conclusiones

Como resultado de este proyecto se deja una puesta en marcha pendiente para la implementación de las visitas internacionales como medio de expansión del enfoque empresarial en el sector, iniciando por el sector comercial. Estas puestas en marcha esta programada para inicio del año próximo buscando así que cada uno de los integrantes de la mesa tenga el tiempo para ir en un grupo compacto de aprendizaje.

Se puede observar que se debe hacer más capacitación en el enfoque de lo que quiere el empresario, con el fin de que Fenalco lo pueda entender, ya que la mayoría de los empresarios en el viaje quieren buscar contactos y tendencias, dejando por fuera el análisis de infraestructura e instalaciones de los centros comerciales panameños, y la mezcla de marcas, por ser relativamente mas caras, lo cual evita el aprovechar oportunidades de mejora sin quererlas explorar.

Se tiene en cuenta que los empresarios buscan conocer como los centros comerciales se consolidan en Panamá y aumentan el tráfico de clientes, además de querer diferenciarlos para poder definir una personalidad propia, lo cual en Colombia podría resultar la base del éxito de los centros comerciales. Aprovechando también el viaje los empresarios buscan conocer como atraer turismo a la región y enfocarlo a sus centros comerciales, mediante el conocimiento de las diferentes agencias de viaje en Panamá.

Se puede comprender como un éxito el interés del empresario en querer realizar el viaje y ser abiertos al cambio, como una forma de diversificar su producto y ampliar su rango de clientes, lo cual le da al mismo lo que busca una nueva experiencia, tal éxito se puede tomar como modelo y repetir con otros sectores de la región.



## Bibliografía.

- Administrador, Publicado por. "Congreso Internacional Fomentará Redefinición De Centros Comerciales." *Meetings Panama*, 7 Mar. 2019, [meetingspanama.com/congreso-internacional-fomentara-redefinicion-de-centros-comerciales/](http://meetingspanama.com/congreso-internacional-fomentara-redefinicion-de-centros-comerciales/).
- Ayala, María Luisa. "Opinión: Marco Contractual En La Industria De Centros Comerciales En América Latina." *América Retail*, 4 June 2019, [www.america-retail.com/opinion/opinion-marco-contractual-en-la-industria-de-centros-comerciales-en-america-latina/](http://www.america-retail.com/opinion/opinion-marco-contractual-en-la-industria-de-centros-comerciales-en-america-latina/).
- carles, Juan abelardo. "Panama: Meca Del Consumo." *panorama2go.Com*, 2016, [www.panorama2go.com/panama-meca-del-consumo/](http://www.panorama2go.com/panama-meca-del-consumo/).
- castillo, clarissa. "Malls' Cambian La Forma De Hacer Negocios En Panamá." *Panamá América*, 9 Feb. 2019, [www.panamaamerica.com.pa/economia/malls-cambian-la-forma-de-hacer-negocios-en-panama-1127733](http://www.panamaamerica.com.pa/economia/malls-cambian-la-forma-de-hacer-negocios-en-panama-1127733).
- fenalco, santander. "Fenalco Santander." *Fenalco Santander - Federacion Nacional De Comerciantes Santander*, 2019, [www.fenalcosantander.com.co/](http://www.fenalcosantander.com.co/).
- S.A.S., Editorial La República. "Los Retos De Los Centros Comerciales." *Noticias De Economía, Finanzas, Empresas y Negocios De Colombia y El Mundo*, 8 July 2019, [www.larepublica.co/consumo/los-retos-de-los-centros-comerciales-2881825](http://www.larepublica.co/consumo/los-retos-de-los-centros-comerciales-2881825).
- Semana, Revista. *La Inversión En Panamá No Se Detiene*, *Semana.com*, 16 Jan. 2018, [www.semana.com/contenidos-editoriales/panama-un-mundo-entre-dos-mares/articulo/la-inversion-en-panama-no-se-detiene/553207](http://www.semana.com/contenidos-editoriales/panama-un-mundo-entre-dos-mares/articulo/la-inversion-en-panama-no-se-detiene/553207).
- Semana, Revista. "¿Cuánto Gasta Un Turista En Panamá?" *Videos Gastos De Un Turista En Panamá*, 12 Jan. 2018, [www.semana.com/contenidos-editoriales/panama-un-mundo-entre-dos-mares/multimedia/gastos-de-un-turista-en-panama/553238](http://www.semana.com/contenidos-editoriales/panama-un-mundo-entre-dos-mares/multimedia/gastos-de-un-turista-en-panama/553238).
- Turriago, Aurora. "5 Tendencias Impactarán En El Uso De Los Espacios Comerciales." *Qué Tendencias De Construcción Impactan En Los Espacios Comerciales*, 2019, [www.finanzaspersonales.co/columnistas/articulo/que-tendencias-de-construccion-impactan-en-los-espacios-comerciales/77497](http://www.finanzaspersonales.co/columnistas/articulo/que-tendencias-de-construccion-impactan-en-los-espacios-comerciales/77497).
- Vargas, Leopoldo. "Mall & Retail." *Panamá La Capital Del Retail y Los Centros Comerciales En Latinoamérica*, 2019, [www.mallyretail.com/index.php?id=&id\\_news=288](http://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=288).

