

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA
DEL ÁREA COMERCIAL EN PARQUE CARACOLÍ CENTRO COMERCIAL.**

LEIDY TATIANA VILLAMIL NIÑO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA- SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE ECONOMÍA ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

BUCARAMANGA

2021

PARQUE ARAUCO S.A

LEIDY TATIANA VILLAMIL NIÑO

ID: 321082

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA
DEL ÁREA COMERCIAL EN PARQUE CARACOLÍ CENTRO COMERCIAL.**

DIRECTOR: JORGE BEJARANO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA- SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE ECONOMÍA ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

BUCARAMANGA

2021

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

A dios gracias por permitirme culminar mis estudios, a la vida por las posibilidades alcanzadas, a mi familia por ser el pilar fundamental de mi camino, a los profesores por el aprendizaje, y

finalmente a parque Arauco, en especial a parque caracolí quienes me dieron la oportunidad de ejercer mis prácticas profesionales.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. Generalidades de la empresa	12
1.1 Parque Arauco S.A	12
1.2 Misión	12
1.3 Objetivo	13
1.4 Pilares de la cultura	13
1.5 Objetivos estratégicos	13
1.6 Valores	13
2. Proyecto de grado	14
2.1 Objetivos	14
2.2 Objetivos específicos	14
2.3 Cronograma de actividades	14
3. Marco referencial	15
4. Metodología	17
5. Análisis del mercado actual de los centros comerciales	18
5.1 Industria	18
6. Situación actual de inversión extranjera de marcas internacionales en Colombia.	23
6.1 Entorno económico en el sector de centros comerciales en Santander.	25
7. Estrategias de marketing según las necesidades de los consumidores del centro	

	6
comercial.	27
7.1 percepción de parque caracolí	28
7.2 Segmento de clientes	32
7.3 E-commerce	32
7.4 Estrategias de marketing	33
7.4.1 Estrategia 1.	34
7.4.2 Estrategia 2,	35
7.4.4 Estrategia 4.	38
7.4.5 Estrategia 5.	38
8. Marcas internacionales potenciales	42
8.1 Marca internacional Dunkin	46
8.1.1 Descripción de la marca.	46
8.1.2 Productos Dunkin.	49
8.1.3 Propuesta de activación.	52
8.2 Clientes del centro comercial	54
9. Resultados y conclusiones	60
9.1 Análisis DOFA	61
9.1.1 Análisis DOFA del centro comercial parque caracolí.	61
10. Referencias	62

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Cronograma de actividades.	14
Tabla 2. Tipos de centro comerciales según su metraje GLA	26
Tabla 3. Marcas activas dentro del centro comercial	28
Tabla 4. Criterios del estudio de percepción de la marca Dunkin.	54
Tabla 5. DOFA	61

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Valores Parque Arauco.	13
Figura 2. Grafica evolución del inventario.	18
Figura 3. Grafica histórico de apertura anuales.	19
Figura 4. Perspectiva de productividad para el desarrollo económico y la atracción de inversión en el entorno latinoamericano.	20
Figura 5. Grafica de índice de penetración comercial de Colombia con respecto a países latino americanos.	21
Figura 6. Índice de penetración comercial de Colombia con respecto a países latino americanos.	22
Figura 7. Análisis JLL de centros comerciales.	23
Figura 8. Concepto de centros comerciales	25
Figura 9. Formas de vender	33
Figura 10. Tendencias de consumo	33
Figura 11. Recopilación de datos	34
Figura 12. placemaking	35
Figura 13. Necesidades del consumidor	36
Figura 14. Índices de incentivo de consumo	42
Figura 15. Canales de distribución	43
Figura 16. Logo Dunkin.	47
Figura 17. Página web Dunkin	48

Figura 18. Instagram Dunkin.	48
Figura 19. Facebook Dunkin.	49
Figura 20. Donuts.	49
Figura 21. Productos Premium.	50
Figura 22. Bebidas calientes	50
Figura 23. Bebidas frías	50
Figura 24. Sandwich.	51
Figura 25. Chocolate y almojábana	51
Figura 26. Propuesta de activación número 1.	52
Figura 27. Propuesta de activación #2.	52
Figura 28. Propuesta de activación #3.	53
Figura 29. Gráfico distribución de los encuestados según su genero	55
Figura 30. Gráfico distribución de los encuestados según su rango de edad.	56
Figura 31. Gráfico distribución residencia	56
Figura 32. Gráfico le gustaría encontrar en parque caracolí Dunkin Donuts.	57
Figura 33. Gráfico iría a parque caracolí a comprar productos de Dunkin Donuts	57
Figura 34. Gráfico con qué frecuencia iría a parque caracolí a comprar en Dunkin.	58
Figura 35. Gráfica generalmente con quien va a parque caracolí.	59



RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA DEL ÁREA COMERCIAL EN PARQUE CARACOLÍ CENTRO COMERCIAL.

AUTOR(ES): Leidy Tatiana Villamil Niño

PROGRAMA: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR(A): Jorge Luis Bejarano Martinez

RESUMEN

El presente trabajo de grado está enfocado en la implementación de estrategias de marketing para la inversión extranjera directa del área comercial de la empresa Parque Arauco y su centro comercial Parque Caracolí, con el objetivo de incrementar el ingreso de flujo de personas, el reconocimiento del centro comercial y la potencialización de su oferta de valor del área comercial. Para el cual se desarrolló un análisis del sector de centros comerciales en Colombia, el potencial de mercado en Santander, el comportamiento de consumo y sus tendencias, además, se realizó las estrategias de marketing y la propuesta de una marca potencial, con el fin de activación de nuevas marcas internacionales en el centro comercial.

PALABRAS CLAVE:

marketing, tendencias de consumo, inversión extranjera, marcas internacionales, centro comercial, flujo de ingreso de personas, satisfacción del cliente.

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Marketing strategies for foreign direct investment of the commercial area in Parque Caracolí shopping center

AUTHOR(S): Leidy Tatiana Villamil Niño

FACULTY: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR: Jorge Luis Bejarano Martinez

ABSTRACT

This degree work is focused on the implementation of marketing strategies for foreign direct investment in the commercial area of the company Parque Arauco and its shopping center Parque Caracolí, with the objective of increasing the flow of people, the recognition of the shopping center and the potentiation of its value offer of the commercial area. For which an analysis of the shopping mall sector in Colombia was developed, the market potential in Santander, the consumption behavior and its trends, in addition, the marketing strategies and the proposal of a potential brand, in order to activate new international brands in the mall.

KEYWORDS:

marketing, consumer trends, foreign investment, international brands, shopping mall, people flow, customer satisfaction

Vº Bº DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. Generalidades de la empresa

1.1 Parque Arauco S.A

Parque Arauco es una sociedad anónima enfocada en el desarrollo y administración de activos inmobiliarios en múltiples formatos, principalmente con fines comerciales para diferentes ámbitos socio-económicos en Chile, Perú y Colombia. Cuenta con cuatro tipos de centros comerciales: área, comunidad, centro comercial y outlet, los inquilinos son grandes almacenes, tiendas de mejoras para el hogar, supermercados, restaurantes, cines, centros de salud y pequeñas tiendas de diferentes categorías.

Se centran en la investigación de nuevos mercados y busca la mejor ubicación en cada ciudad, después de seleccionar una ubicación, materializa un concepto de negocio a medida con la escala adecuada, la infraestructura adecuada y la combinación de negocios óptima. Finalmente, cuando se construye un centro comercial y lo arriendan a sus inquilinos, se enfocan en mejorar continuamente la experiencia de compra de los consumidores.

El ABL (área bruta locataria) equivale a la suma de todas las áreas disponibles para arrendamiento del centro comercial.

En Colombia, ingresaron al mercado en el año 2008 y en el año 2010 inauguraron su primer centro comercial Parque Arboleda con 41.000 ABL m² que cuenta también con oficinas comerciales, su segundo centro comercial se inauguró en el año 2013 Parque caracolí con 38.500 ABL m² que cuenta con un edificio de oficinas comerciales y un hotel, su tercer centro comercial se inauguró en el año 2016 Parque la Colina con 62.500 ABL m² y finalmente su ultimo centro comercial se inauguró en el año 2017 Outlet Premium Arauco con 13.500 ABL m².

1.2 Misión

Ser líderes en el desarrollo y operación de activos inmobiliarios, a través de un crecimiento rentable y sustentable que genere valor para nuestros grupos de interés.

1.3 Objetivo

Crear espacios que contribuyan a mejorar la vida de las personas.

1.4 Pilares de la cultura

Felicidad y excelencia.

1.5 Objetivos estratégicos

Crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad.

1.6 Valores

Figura 1. Valores Parque Arauco.



Fuente: Parque Arauco

2. Proyecto de grado

2.1 Objetivos

Diseñar estrategias de marketing para incrementar el ingreso de flujo de personas e incentivar la inversión extranjera directa de marcas internacionales en Parque caracolí Centro comercial.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis del mercado actual de los centros comerciales en Colombia.
- Investigar la situación actual de inversión extranjera directa de marcas internacionales en Colombia.
- Analizar el entorno económico en el sector de centros comerciales en Santander.
- Proponer las estrategias de marketing según las tendencias de consumo en centro comercial.
- Identificar una marca internacional potencial para ser presencia comercial en parque caracolí.

2.3 Cronograma de actividades

Tabla 1 Cronograma de actividades.

Actividades	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Atención al cliente.	X	X	X	X	X	X
Contacto directo con las marcas del centro comercial para el área de marketing y comercial.	X	X	X	X	X	X

Seguimiento de las ventas diarias de las marcas del centro comercial.	X	X	X	X	X	X
Apoyo en logística de eventos.		X		X	X	X
Apoyo al área de marketing y comercial.	X	X	X	X	X	X
Realización de informes para la administración.		X		X		
Apoyo al área de operaciones en la entrega de circulares y control de lo que se requiera.	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

3. Marco referencial

Actualmente se debe conocer los motivos que llevan a los consumidores a elegir y visitar un centro comercial, se convierte en un elemento fundamental en la comprensión de su comportamiento; es por esto que es necesario describir cómo la atracción comercial es consecuencia de las variables de marketing utilizadas en los centros comerciales y de cómo responden los consumidores a dichas variables. Además, se debe tener en cuenta que la atracción no es algo aislado del individuo, sino que el entorno es decisivo. (Chaves, LA REPUBLICA, 2017).

De esta manera, se puede reflejar el nivel de competitividad entre los Centros Comerciales, teniendo en cuenta las características que los identifican a cada uno según el sector y tipo de público objetivo.

Cabe resaltar que, el tráfico en los centros comerciales a partir de la pandemia de COVID 19 ha disminuido, a pesar de que en junio se inició el proceso de reactivación el tráfico promedio representa solo el 31% del tráfico registrado en los dos primeros meses del año. Lo cual, es todo un reto para los centros comerciales crear nuevas estrategias para seguir avanzando en el crecimiento de visitas, como también el incentivo de compra. (Rico, 2020)

No solamente se ve reflejado la disminución del tráfico de personas en el centro comercial. Si no también la afectación de los ingresos a partir de los descuentos otorgados por las administraciones para poder apoyar y seguir manteniendo a los locatarios dentro de las instalaciones del mismo, lo cual, requiere de un esfuerzo económico y la decadencia en los ingresos del centro comercial por arriendos. Teniendo en cuenta que, algunas de las marcas establecidas en los centros comerciales no pudieron mantenerse en pie económicamente y tuvieron que salir de dichas instalaciones. Lo cual, representa un golpe directo para el sector inmobiliario.

Hay que entender que los centros comerciales tienen realmente dos clientes: el visitante y el arrendatario o tenant, es decir, la tienda o establecimiento que ofrece sus servicios dentro del centro comercial y que, a la postre, es el que genera los ingresos para obtener la rentabilidad de un centro comercial. Por ello, dentro de una estrategia de marketing y comunicación, hay que tener en cuenta esta curiosa variable para “atraer” y “retener” a ambos clientes. (neozink, s.f.)

Así mismo, se puede ver que la competencia entre los centros comerciales no solo es entre ellos, sino que, también se le ha venido sumando la tecnología y las compras a través del e-commerce basadas en las redes sociales, páginas web, entre otros. además, si bien prácticamente todos los sectores económicos a raíz de la pandemia del Covid-19 han tenido que reinventarse y usar los canales de distribución a través de las compras digitales.

Según Jerome McCarthy, creador del concepto marketing mix, «el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente».
(asmpmarketing, s.f.)

En otras palabras, Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

De ello resulta necesario decir que se debe implementar un plan de marketing relacionado con el área comercial, en donde se vea valorado el entorno multicanal en el cual, el cliente no solo va al centro comercial por realizar compras si no que, le encuentre valor agregado a las experiencias y marcas que pueda encontrar en él.

4. Metodología

Las estrategias de marketing serán relacionadas en pro de la potencialización de la inversión extranjera directa del área comercial de Parque Caracolí centro comercial. se basa en fortalecer el crecimiento del tráfico de personas y el posicionamiento del centro comercial. Es necesario

realizar un análisis del entorno interno de la compañía y externo del ambiente. Con el fin de conocer el estado actual que presenta el Centro Comercial, teniendo en cuenta los objetivos trazados.

Se usará un método cualitativo y cuantitativo ya que se realizarán estudios sobre información en base de datos del área de marketing del centro comercial, encuestas, características, búsqueda de clientes potenciales con el objetivo de identificar oportunidades comerciales que permitan tener una oferta diferenciadora para los consumidores de Parque Caracolí, mejorando la productividad y competitividad del centro comercial.

5. Análisis del mercado actual de los centros comerciales

5.1 Industria

La industria de centros comerciales según el reporte Retail JLL ha experimentado un crecimiento importante en la última década, teniendo en cuenta la inserción de 109 nuevos centros comerciales, la superficie arrendable paso de ser de 3.053.349 metros cuadrados a 5.825.573 metros cuadrados entre el año 2009 al año 2019.

Esta industria ha tenido una gran evolución a través de los años incrementando su consolidación en el proceso de expansión del sector retail de locales y la inversión extranjera que han contribuido a la proyección del sector. En la siguiente grafica se podrá evidenciar el crecimiento de centros comerciales en Colombia entre el año 2000 al año 2019.

Figura 2. Grafica evolución del inventario.



Fuente: JLL 2019

Cabe destacar el histórico de aperturas anuales de centro comerciales, teniendo en cuenta que es un factor significativo en el mercado inmobiliario en la producción de superficie comercial. Es por esto que, puntualmente el año 2019 reflejo una amplia oferta de los mismos cerrando con 9 nuevos centros comerciales que sumaron 206.534 metros cuadrados en las siguientes ciudades como, Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta y Cartago. Como se puede evidenciar en la siguiente gráfica.

Figura 3. Grafica histórico de apertura anuales.



Fuente: JLL, Acecolombia.

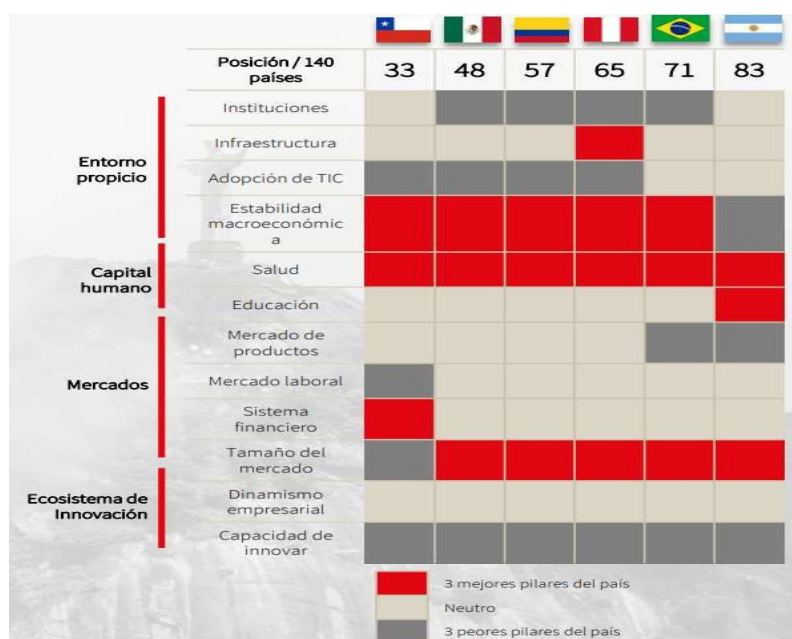
El modelo de negocio de propiedad Única tal como lo lleva Parque Arauco y otros inversionistas extranjeros, ha permitido demostrar las ventajas competitivas que tienen respecto al modelo de negocio tradicional, que ha sido a través de la estructura de pre-venta. Destacando la calidad en la administración del mix comercial, tendencias de la industria, selección del locatario/ marca, enfoque en el proceso de toma de decisiones estratégicas, relación directa con los locatarios/ marcas, el control total logístico y operacional del activo.

El ingreso de desarrolladores internacionales y la consolidación de actores inmobiliarios locales han catalizado una evolución en el modelo de negocio: aunque hoy 75 % del GLA en operación está concentrado en centros comerciales de propiedad horizontal, se proyecta que entre 2020 -2022, un 55 % del nuevo GLA se desarrollará bajo esquema de propiedad única. (JLL, 2020).

Según el Reporte de Competitividad Global publicado anualmente por el Foro Económico Mundial (WEF), la perspectiva de productividad para el desarrollo económico y la atracción de inversión en el entorno latinoamericano continúa siendo retadora. En general, los países con mayores niveles de ingreso en la región se caracterizan por poseer fundamentales macroeconómicos estables y mercados que se encuentran bien consolidados de manera interna y externa. Del lado negativo, la región presenta deficiencias en la innovación, las tecnologías de la información y la calidad de sus instituciones.

Dicho reporte posiciona a Colombia como número 57 entre 140 naciones en el año 2019, como se puede evidenciar en la siguiente gráfica. Destacando variables como el entorno propicio, capital humano, mercados y ecosistema de innovación.

Figura 4. Perspectiva de productividad para el desarrollo económico y la atracción de inversión en el entorno latinoamericano.

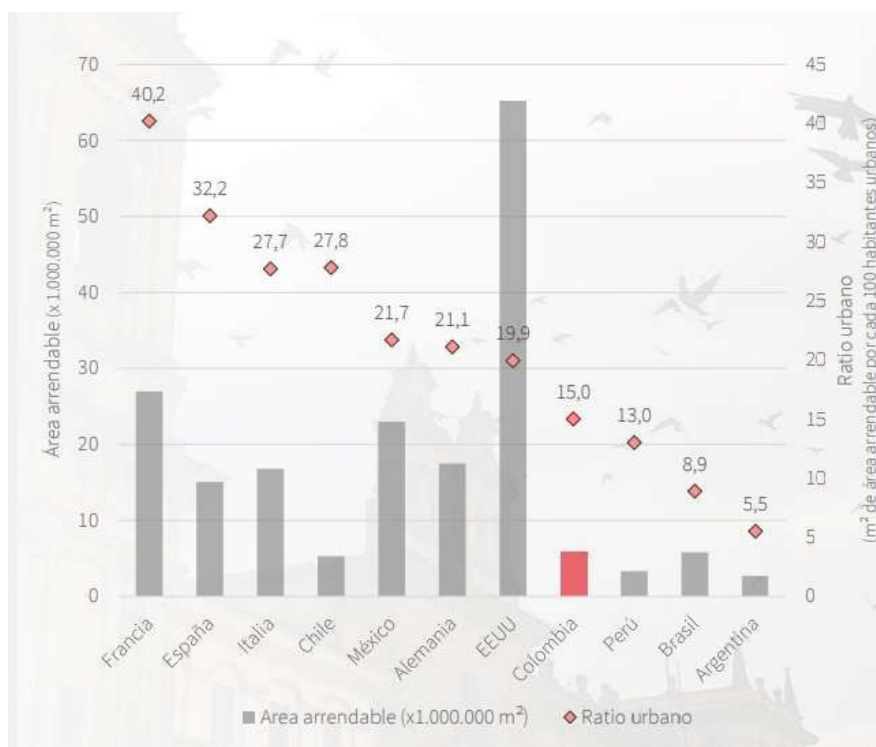


Fuente: Foro Económico Mundial (WEF)

Según la empresa estadounidense de servicios inmobiliarios comerciales Jones Lang LaSalle (JLL), destaca que Colombia es uno de los países que cuenta con un bajo índice de penetración comercial, comparado con países como Chile (27,8 m²/100 hab.), o México (21,7 m²/100 hab.). Lo que representa una oportunidad para el sector, de la mano con el crecimiento sostenido de su clase media (16,3 % en 2002 vs. 30,9 % en 2017), la concentración de población en centros urbanos, los avances en conectividad y eficiencia logística y la histórica estabilidad macro económica.

En un comparativo con la región, JLL halló que Colombia representa un mercado con importantes oportunidades de crecimiento en la industria de centros comerciales. Con 15 m²/100 hab.

Figura 5. Gráfica de índice de penetración comercial de Colombia con respecto a países latino americanos.



Fuente: JLL 2019

Figura 6. Índice de penetración comercial de Colombia con respecto a países latino americanos.

	 Población (Mill)	 PIB 2019 (USD Mill./proyectado)	 Inflación 2019 (%)
Brasil	212,6	1.837.412	3,7
México	132,5	1.264.998	3,6
Colombia	48,2	316.085	3,8
Argentina	44,9	451.047	53,8
Perú	32,4	236.772	1,9
Chile	19,1	281.857	2,3

Fuente: Oxford Economics, Georesearch, ACEP, Cámara Argentina de Shopping Centers-2019.

El panorama en Colombia de centros comerciales actualmente está conformado por 250 que operan en 60 municipios, según JLL estos cuentan con una superficie de 5.900.000 metros cuadrados aproximadamente y que según datos de JLL más del 90% de área bruta arrendable en el país, el 10% que queda de superficie arrendable está concentrada en ciudades con una población inferior con 150.000 habitantes aproximadamente y superficies que están entre 5.000 y 15.000 metros cuadrados de área comercial como se puede ver en la siguiente gráfica.

Figura 7. Análisis JLL de centros comerciales.



Fuente: JLL 2019

Así mismo, en términos de ventas según RADDAR, durante el año 2019 los centros comerciales en Colombia consolidaron ventas de 46 Billones COP, como también un estimado del gasto de un hogar en Colombia del 6.3% se direcciona en compras en el centro comercial.

6. Situación actual de inversión extranjera de marcas internacionales en Colombia.

La inversión extranjera es fundamental en la economía de un país ya que impacta en la generación de empleo, desarrollo y competitividad.

Cabe resaltar que gracias al trabajo de Procolombia y su gestión se ha logrado la inversión extranjera de 41 países, empresas procedentes de Estados Unidos, Australia, China, Reino Unido, México, India, entre otros.

“En materia de atracción de inversión extranjera en ProColombia cerramos 2020 con un balance muy positivo. Acompañamos la llegada de 197 proyectos con negocios por US\$9.077 millones, lo que refleja el interés que nuestro país despierta como destino de negocios. El monto de inversión es un 45,2% superior a nuestra meta proyectada para este año de 170 proyectos e inversiones por US\$6.250 millones. Es una noticia muy positiva para el país ya que el desarrollo de estas iniciativas contribuye a impulsar la reactivación económica de Colombia”, señaló Flavia Santoro, presidenta de ProColombia.

Según Procolombia cuenta con más de 600 empresas que han sido contactadas con el fin de apertura oportunidades comerciales y que, 106 han manifestado querer realizar inversiones en el país. Entre esos proyectos que han sido gestionados se ha logrado introducir en el mercado empresas anclas que invierten en Colombia por primera vez y otras que reinvierten.

Las 27 anclas que inician operaciones en Colombia cuentan con un plan para desarrollar 32 proyectos con negocios por US\$3.802 millones y la generación de 12.430 nuevos empleos, según reportes de los inversionistas. Las tres que reinvierten desarrollan cuatro proyectos por US\$115,3 millones y la creación de 750 puestos de trabajo. (ProColombia, 2021)

En conclusión, Colombia es un país atractivo como destino de inversión extranjera y de negocios, aún en medio de la actual pandemia, gracias a los empresarios internacionales que continúan expandiendo sus operaciones en territorio colombiano, destacando la condición de plataforma exportadora que encuentran en el país, así como los incentivos tributarios y la mano de obra calificada. (ProColombia, 2020)

6.1 Entorno económico en el sector de centros comerciales en Santander.

Según el informe ‘Perfiles económicos departamentales 2020’, publicado por el Ministerio de Comercio, Santander tiene un PIB de 2,2 %. Desde el 2005, esta cifra ha tenido un crecimiento promedio anual del 3,9 % sobre la tasa. De hecho, el departamento tiene una participación en el PIB nacional del 6,5 %, porcentaje que lo ubica como la cuarta economía más importante para el país, por debajo de Bogotá, con 25,9 %; Antioquia, con 14,7 %, y Valle, con 9,8 %. (eltiempo, 2020)

La compañía JLL, realizó un análisis de las ciudades intermedias en Colombia, su población y sus áreas metropolitanas en donde se evidencio una fuerza de mercado desde el año 2005 en la ciudad de Bucaramanga, gracias al crecimiento en su clase media y el poder de compra, su crecimiento poblacional y la conurbación a raíz de la incorporación de nuevos municipios.

Cabe destacar que la introducción de los centros comerciales en las ciudades intermedias como Bucaramanga, han sido relevantes por tendencias como los supermercados que han sido fundamentales en el desarrollo comercial, la presencia de marcas nacionales e internacionales y la persuasión en la experiencia.

Actualmente encontramos complejos de centros comerciales según su tamaño, distribuidos de la siguiente manera.

Figura 8. Concepto de centros comerciales

	Tipo: Grande Centro Comercial desde 40.001 m2 de GLA en adelante.
	Tipo: Mediano Centro Comercial desde 20.001 m2 hasta 40.000 m2 de GLA
	Tipo: Pequeño Centro Comercial de 5.001 m2 hasta 20.000 m2 de GLA
	Tipo: Galería Comercial Galería Comercial urbana de hasta 5.000 m2 de GLA. Fundamentada generalmente en un Supermercado.

Fuente: Acecolombia, asociación de centros comerciales de Colombia.

En Bucaramanga se encuentran activos 16 centros comerciales, en Floridablanca 3 y en Piedecuesta 1 distribuidos de la siguiente manera según GLA.

Tabla 2. Tipos de centro comerciales según su metraje GLA

Grande 40.001 m2	<ul style="list-style-type: none"> • C.C Parque Caracolí. • C.C La Florida. • C.C Cañaveral. • C.C Cacique. • C.C MegaMall. • C.C De la Cuesta.
Mediano 20.001 a 40.000 m2	<ul style="list-style-type: none"> • C.C Segunda Etapa. • C.C Tercera Etapa.

	<ul style="list-style-type: none"> • C.C Cuarta Etapa. • C.C Quinta Etapa. • C.C La Isla. • C.C Acrópolis.
Pequeño 5.001 a 20.000 m2	<ul style="list-style-type: none"> • C.C Omnicentro. • C.C Panama. • C.C Bucacentro. • C.C La Rosita. • C.C Epicentro. • C.C San José Plaza. • C.C Gratamira.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar Bucaramanga representa un número significativo de centros comerciales, cabe destacar que cada uno de ellos se caracteriza por sus productos y nivel de experiencia que representa según su GLA.

En este caso, Parque Caracolí tiene una competencia directa con centros comerciales que le igualan a su tamaño en GLA como C.C Cañaveral, La Florida, De la Cuesta y por último C.C Cacique siendo este una competencia en proporción a la capacidad de liderar mercado objetivo y visitas diarias gracias a las marcas nacionales e internacionales y la experiencia que logra ofrecer en Bucaramanga.

7. Estrategias de marketing según las necesidades de los consumidores del centro comercial.

7.1 percepción de parque caracolí

Hoy en día, Parque caracolí centro comercial cuenta con marcas nacionales e internacionales activas de los diferentes sectores de la economía, proporcionando a los consumidores un mix de oferta en productos y experiencia.

Cada marca que hace parte de la oferta del centro comercial es autónoma en su percepción frente a sus clientes y los precios que ofrecen, sin embargo, el centro comercial es un canal fuerte intermediario para atraer gran parte de público objetivo para sus marcas, su administración parque Arauco le permite ser un centro de experiencia ya que tiene una organización optima en sus 3 áreas, el área comercial con la relación directa entre sus clientes y nuevos clientes locatarios, el área operacional con el liderazgo del mantenimiento eficaz del centro comercial y el área de marketing con sus estrategias para mantener el ingreso de flujo de personas en constante crecimiento, el reconocimiento de la marca del centro comercial, la imagen, eventos, proporcionando a sus marcas locatarias un crecimiento en ventas y conexión con clientes a través del uso herramientas ofimáticas como sus redes sociales, relación con medios de comunicación y su principal foco atracción de clientes físicos, entre otros.

Tabla 3. Marcas activas dentro del centro comercial

CALZADO, ROPA Y ACCESORIOS	ADIDAS, BOSI, AMERICAN EAGLE, ESPRIT, MARIO HERNANDEZ, MERREL, NAF, NEW BALANCE, PILATOS, REEBOK, US POLO, UNDER ARMOUR, VELEZ, BUBBLE GUMMERS, CARLOS NIETO, CAT,
-----------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	CELIO, CHEVIGNON, HUSH PUPPIES, KOAJ, MUSSI, PAYLESS, POLITO, PROCHAMPIONS, PUMA, GEF, PUNTO BLANCO, STUDIO F, TENNIS, AMERICANINO, DEREK, ELA, III MILENIO, MA-MATERNITY, MOMA, OFFCORSS, PEOPLE PLAYS, RIFLE, KIPLING, ROOTT+CO, STIRPE, SUPERCOOL, BABY FRESH, EVACOL.
CUIDADO, BELLEZA Y OPTICA	BLIND, GMO, L'OCCITANE, CROMANTIC, EUROPIEL, OPTICAS UNIVER, STUDIO CURVO
DROGUERIA	CRUZ VERDE
TECNOLOGIA	CELUKO, CASE COLOR, MAC CENTER, TIGO, TEYTEL, INFINITY
JOYERIA	TOUS, ALEVICA, INVICTA,
ROPA INTERIOR Y TRAJES DE BAÑO	AGUA BENDITA, ISLA BONITA, LILIPINK, TALL POINT, TANIA, SPEEDO
CINES	CINEMARK
DECORACION,ELECTRONICOS, HOGAR	TUGO, MINISO, SPRING, COMODISIMOS, DOLLAR CITY, YOI

CAFES	OMA, JUAN VALDEZ, TIERRA AMARANTA,
ENTIDADES FINANCIERAS	BBVA, BANCOLOMBIA, COLPATRIA, DAVIVIENDA, BANCO BOGOTA, BANCO FALABELLA,
AGENCIAS DE VIAJES	DECAMERON
RESTAURANTES Y BAR	LA WAFLERIA, KAKAHUAT, OBLEAS FLORIDEÑAS, ARCHIES, BENDITO ARROZ, CASALINS, CINNAMON, COSECHAS, DOMINO'S, DON JEDIONDO, EL CORRAL, EL PROPIO, FRESHII, FRISBY, JARRIS, KFC, DON LUCHO, NAN KING, PALATA, PRESTO, Q BANO, BEER STATIONS, SOCIAL COCKTAILS, KETACO, MASTER SUSHI, TAVOLO
DIVERSION	JUEGOS DILEMA, DUNI AVENTURA, ARENERO KIDS, HAPPY CITY, STRIKE BOLOS
ALMACENES ANCLA	CAROLINA HERRERA, FALABELLA
SUPERMERCADO	MAS X MENOS
HOTEL	SONESTA

HELADERIAS	POPSY, LA YOGURT, MC DONALDS, MIMO'S, YOGEN FRUZ,
GYMNASIO	BODYTECH
LAVADERO DE AUTOS	AUTO WASH
SERVICIOS OFRECIDOS POR PARQUE CARACOLI CC	<p>ADMINISTRACION: GERENCIA</p> <p>AREA COMERCIAL: ENCARGADA DE LAS MARCAS DEL CENTRO COMERCIAL</p> <p>AREA DE MARKETING: PUNTO DE INFORMACION, SILLAS DE RUEDAS, SCOOTER PARA ADULTOS MAYORES, COCHES PARA NIÑOS, EVENTOS, IMAGEN DEL CENTRO COMERCIAL, REDES SOCIALES.</p> <p>AREA DE OPERACIONES: GUARDAS DE SEGURIDAD, ENFERMERIA, CAMARAS DE VIGILANCIA, SOCIAL DE EVENTOS, PLAZOLETA DE COMIDAS, PARQUEADERO, JARDINERIA, MANTENIMIENTO, PERSONAL DE SERVICIOS GENERALES.</p>

Fuente: elaboración propia

7.2 Segmento de clientes

Es importante conocer el tipo de segmento de clientes que tiene Parque Caracolí teniendo en cuenta que su dueño es Parque Arauco, multinacional chilena enfocada en el modelo de negocio único dueño, se encarga de tener dos tipos de clientes, su principal objetivo es el cliente locatario, es decir, las diferentes marcas que arriendan sus inmuebles las cuales son las generadoras de su rentabilidad y su segundo cliente los consumidores de las diferentes marcas.

El tipo de visitantes que actualmente ingresa al centro comercial según datos de Parque Arauco está entre los estratos 3, 4, 5 y 6 también dicho público está conformado por estudiantes universitarios, profesionales, ejecutivos, padres de familia y sus niños, adolescentes y trabajadores de diferentes sectores de la economía.

El poder adquisitivo de dichos clientes está en rangos de clase media y clase alta ya que hoy en día, no se necesita tener un alto poder adquisitivo para asistir a un centro comercial, teniendo en cuenta que este se ha enfocado en ofrecer experiencia y ser un centro de esparcimiento como también ofrecer un amplio mix de oferta comercial para todo tipo de poder adquisitivo.

7.3 E-commerce

Durante el año 2020, el comercio electrónico tuvo un porcentaje de crecimiento de más del 300% en Latinoamérica y según la cámara de Comercio Electrónico, el potencial del E-commerce en Colombia ha crecido entre 50% y 80% en el transcurso de la pandemia, es por esto que, como plan estratégico para el centro comercial es importante ganar porcentaje de mercado a través de un mejor posicionamiento en las redes sociales.

En este caso, el potencial es la creación de contenido digital para Instagram y Facebook de parque caracolí, el cual debe ser enfocado según las tendencias de consumo del mercado, las

cuales están determinadas por un canal de distribución de la siguiente manera según la asociación de centros comerciales de Colombia.

Figura 9. Formas de vender



Fuente: Acecolombia

7.4 Estrategias de marketing

Aunque la Pandemia ha venido afectando gran parte el sistema del consumismo, cabe destacar que las personas hoy en día han creado un hábito de consumo más consiente según sus gastos, es por esto que se debe conocer las tendencias de consumo para poder crear estrategias de marketing solidas acorde a la forma de comprar y consumir.

Figura 10. Tendencias de consumo



Fuente: Acecolombia

7.4.1 Estrategia 1.

Teniendo conocimiento de las tendencias, se puede llevar a cabo alianzas estratégicas con las diferentes marcas para crear contenido atractivo que satisfaga las expectativas de los clientes del centro comercial y que tengan la necesidad de ir al centro comercial a vivir dicha experiencia, realizar dicha compra y degustar dicha gastronomía.

Potencializar la interacción del público a través de los medios de comunicación como Instagram y Facebook para empresas, es un soporte estadístico importante ya que, dependiendo del alcance, estas aplicaciones brindan herramientas óptimas para el cumplimiento de objetivos como la promoción, la interpretación de datos estadísticos y el comportamiento de los usuarios, lo que permite a parque caracolí poder tomar decisiones según el perfil del público objetivo.

Figura 11. Recopilación de datos



Fuente: Instagram inc.

En el caso de promocionar las publicaciones creadas desde la página de parque caracolí, Instagram y Facebook ofrecen diferentes tarifas de promoción que oscilan desde 10.000 COP y que permite seleccionar el sector que se quiere segmentar que para el centro comercial es la población de la ciudad de Bucaramanga.

Es importante que se comience a generar crecimiento de seguidores orgánicos en las redes sociales de parque caracolí, ya que esto le proporciona una audiencia de calidad, la presencia de la marca debe construirse con una imagen positiva en el mayor número de consumidores posibles a través de las redes sociales de modo que los productos y servicios que ofrece el centro comercial con las diferentes marcas activas estén en la mente del consumidor en el momento que necesiten satisfacer alguna necesidad de compra o consumo.

7.4.2 Estrategia 2,

Como objetivo de las estrategias de marketing la adaptación del placemaking brinda un espacio de capacidad para atraer a los consumidores y servir como lugar de reunión para la población ya que su intención es crear espacios que promuevan el concepto de “triangulación” que significa crear núcleos de mobiliario que sean atractivos para todos, la optimización de espacio y la satisfacción de la demanda de nuevos intereses a través de una amplia oferta de productos y servicios que le permita a los consumidores obtener todo lo que ellos quieren en un mismo lugar.

Figura 12. placemaking



Fuente: Acecolombia

Según la asociación de centros comerciales de Colombia el placemaking permite al centro comercial insertarse en la comunidad con espacios para ser vividos, ofrecer mayores áreas y nuevos conceptos gastronómicos, ser un centro urbano de uso mixto recreando áreas verdes y calles, con el lema “lo que pasa en la ciudad, pasa en el mall” y ser un lugar que entregue calidad de vida a quienes lo visiten.

Hoy en día, la gente no quiere comprar productos, sino que, desea consumir experiencias, es por esto que, las propiedades exitosas cambiaron de ser bienes raíces minoristas a ser espacios de atracción de consumidores con tres aspectos implementados importantes

Figura 13. Necesidades del consumidor



Fuente: Acecolombia

De esta manera, se debe introducir actividades mensuales en el centro comercial enfocadas en eventos musicales, sociales, artísticos, emocionales, etc. Que le permitan al público tener planes para hacer y vivir dentro de su día a día. Adicionalmente, eventos significativos aludidos a fechas comerciales especiales de cada mes como el mes del niño, la madre, la mujer, amor y amistad, Halloween, navidad, entre otros. Los cuales apalancan las expectativas de las personas para querer ir al centro comercial con el concepto de que siempre está pasando algo dentro de parque caracolí.

7.4.3 Estrategia 3.

Los incentivos de valor para el visitante son fundamentales en el proceso de fidelización de clientes, se puede optar por brindar regalos y premios atractivos que incluyan la participación del público que va al centro comercial con dinámicas de juegos, premiación por compras e incluso interacción por redes sociales.

Así mismo, se deben crear alianzas estratégicas con fundaciones de Bucaramanga las cuales tengan un sentido social que impacte e influya en las personas para hacer presencia en eventos de recaudo en beneficio de dichas fundaciones y que también le permitan a parque caracolí ofrecer sus instalaciones y su imagen en pro del reconocimiento social.

7.4.4 Estrategia 4.

Ofrecer espacios del centro comercial para apoyar emprendimientos es una de las estrategias que durante el periodo de práctica empresarial se pudo implementar y que dio gran resultado para captar nuevos clientes para el mercadito al parque y que se logró dar alcance a 15.000 personas en redes sociales de Bucaramanga que apoyan este tipo de eventos y que lo visiten. por lo cual, se debe seguir apoyando este tipo de eventos que permiten atraer inversión al centro comercial.

7.4.5 Estrategia 5.

Se debe implementar unos indicadores claves de desempeño (KPIS) que se trata de una serie de métricas que son utilizadas para medir la información sobre la eficacia y productividad de un negocio. con el fin, de poder tener un análisis en la toma de decisiones y determinar oportunidades que sean efectivas a la hora de cumplir objetivos.

En este caso, para medir el centro comercial se usa una integralidad tecnológica que se basa en sensores y analíticas wifi.

- **Flujo de ingreso de personas:** el centro comercial tiene la tecnología cuenta personas en el ingreso de las puertas A1 y A2, en donde se miden las visitas obtenidas y que permite conocer el tráfico por días, horas y semanas. Con esta medida, se puede identificar el rendimiento de ingreso por cada entrada, con el beneficio de poder medir afluencias y realizar campañas en horas en donde el tráfico sea más movido, como una estrategia de marketing, en donde se pueda hacer una conversión del tráfico en ventas.

De esta manera, la iniciativa es poder tener una mayor conexión con los clientes locatarios y brindarles un apoyo en esas horas más fluidas para que ellos oferten sus

estrategias directas de marca y reflejen esas ventas en las horas comerciales más activas y que el centro comercial por medio de sus herramientas de comunicación como las pantallas del social, el equipo de sonido distribuido por cada piso del centro comercial y redes sociales comunique esas ofertas comerciales de las marcas activas.

Al finalizar, el área de marketing junto con el área comercial debe recibir un reporte de los locatarios para conocer si esta estrategia es efectiva y mejorar las campañas de atracción midiendo el éxito de la misma.

- **Flujo de tráfico por zonas:** Esta estrategia es similar a la anterior, esta se enfoca en la medición del tráfico por sectores, optando por conocer el flujo de personas que se mueven por cada zona del centro comercial, esto permite conocer el nivel de productividad y oportunidad de compra sabiendo el número de visitantes por área, las horas puntuales de movimiento, y de esta manera poder enfocar la estrategia de marketing según el área y también darle un mayor tributo comercial de arrendamiento al área en función de dicho tráfico.
- **Frecuencia en el flujo de ingreso al centro comercial:** Es importante determinar la fidelización de los clientes a través del flujo de ingreso constante que cada cliente o posible cliente haga, es por esto que se debe implementar una estrategia enfocada en medir el tiempo medio de visita, como lo puede hacer introduciendo una campaña en donde se pueda administrar mediante el área de operaciones como el parqueadero, y de marketing con el punto de atención al cliente, el tiempo en el que los clientes con vehículo estén dentro del centro comercial y la interpretación de los datos, teniendo en cuenta 2 factores:

1- **El primer factor:** El centro comercial ofrece parqueadero gratis por 3 horas máximo a los clientes que entre semana realicen compras iguales o superiores a 10 mil pesos y fines de semana a quienes realicen compras iguales o superiores a 50.000 con este primer dato se puede identificar en el punto de atención al cliente cuando los clientes se acercan a efectuar el beneficio de las horas con su ticket de compra, la frecuencia entre semana o fines de semana que el cliente se acerca a reclamar el beneficio e incentivarlo, creando esos clientes en una base de datos enfocada en pro de esa recopilación de la siguiente manera:

Táctica. Crear el cliente con la placa del vehículo y un titular, con el fin de incentivar al cliente que cada vez que realice compras y reclame sus 3 horas gratis pueda participar en algún concurso que establezca el centro comercial, con el fin de poder identificar esos perfiles de clientes que están en constante ingreso por la zona de parqueadero y que aporte una compra o consumo en el centro comercial y darles un valor agregado en la fidelización de su experiencia.

Sugerencia de concurso: ya que la fidelización del cliente se hace a través de la zona de parqueo se puede realizar la alianza con Auto Wash, la marca de lavadero de carros del centro comercial tratando de obtener beneficios y descuentos especiales a esos clientes de la base de datos, de esta manera, no solamente se incentivan las compras de las marcas del centro comercial con el ticket del beneficio de las 3 horas gratis, si no que también, se puede lograr un incremento de reconocimiento de marca del lavadero de autos y por ende unas mayores ventas por los beneficios en descuentos que puede llegar a brindar a los clientes del centro comercial.

2- **Segundo Factor:** la mayoría de clientes que ingresan por el área del parqueadero entran en carro, lo cual indica que existe la posibilidad de que ingrese no solamente quien está manejando el vehículo, si no que también ingrese con compañía, lo cual aumenta la probabilidad de aumento del tráfico de ingreso de personas al centro comercial y la oportunidad de que las marcas activas de todos los sectores de la economía del centro comercial, tengan una oportunidad de venta.

Táctica. Esta estrategia se enfoca en el sector gastronómico del centro comercial, ya que es un sector que le permite al centro comercial poder ofrecer las 3 horas de parqueadero como beneficio, teniendo en cuenta que al momento de comer una persona promedio entre el tiempo de pedido, entrega y toma de su producto se demora al menos 45 a 60 minutos, lo cual aumenta la probabilidad de persuasión ya que si esos posibles clientes vienen con un plan específico en compras de algún otro sector económico, se le pueda adicionar el consumo en alguno de las marcas gastronómicas del centro comercial, brindándoles como valor agregado el parqueadero gratis por compras superiores o iguales a las antes mencionadas que brinda el centro comercial. la idea es que a la entrada del área de parqueadero se ofrezca publicidad con las marcas que quieran participar de ofrecer descuentos en sus productos con el papel de publicidad que se les entrega a esos clientes y que a la hora de la compra ellos entreguen para reclamar ese descuento en las marcas participantes.

Sugerencia de concurso. Teniendo en cuenta lo anterior, lo que se busca es poder darles a los clientes atributos y razones por las cuales quieran ir al centro comercial, el beneficio de tener 3 horas libres, como lo es el parqueadero gratis por consumo o compra y adicionalmente, promocionar el sector gastronómico del centro comercial a

través de las estrategias de descuentos que ofrezcan las marcas para los clientes que ingresen por zonas de parqueadero, incrementando de esta manera las ventas del sector gastronómico del centro comercial y satisfaciendo a los clientes con experiencias.

8. Marcas internacionales potenciales

La oferta de centros comerciales en Colombia ha tenido una marcada transformación impulsada por la creciente llegada de marcas internacionales que logra responder a una demanda local cada vez más exigente, dichas marcas resaltan el contexto muy favorable que ofrece Colombia en términos económicos, políticos y demográficos. Al mismo tiempo, reconocen los retos que han experimentado en la implementación de su estrategia de expansión y los desafíos logísticos de nuestro mercado. (JLL, 2020)

En la siguiente imagen se puede evidenciar como se replantea el mix comercial en pro de las nuevas tendencias en hábitos de consumo.

Figura 14. Índices de incentivo de consumo

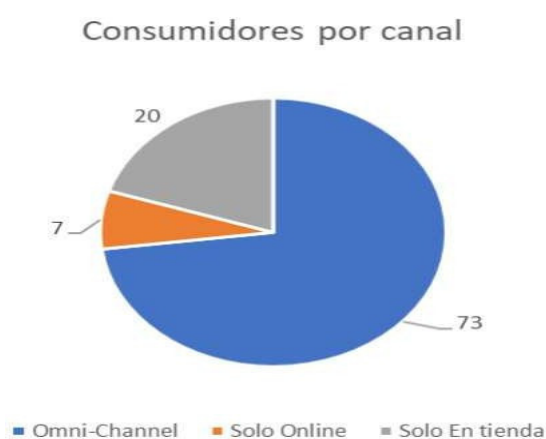


Fuente: ICSC, "Mixed-use Properties: A Convenient Option for Shoppers," April 2019.

En la actualidad el sector retail se ha enfocado en promover el concepto Omni-Channel que se trata de la unión entre las plataformas virtuales y las tiendas físicas en donde las marcas mezclan estos dos canales de distribución para darse a conocer, llegar a un número significativo de público y finalmente vender ya sea online o en tienda física.

Un estudio de Harvard business demuestra el potencial que ha tenido la implementación de dicha estrategia en las tiendas retail teniendo un 73% de efectividad frente a las modalidades separadas como se puede evidenciar en la siguiente gráfica.

Figura 15. Canales de distribución



Fuente: Estudio Harvard Business Review 2017. (Acecolombia).

Es importante determinar las marcas internacionales potenciales que se quieren traer a parque caracolí y para eso se debe tener en cuenta que estas marcas tengan características importantes para ser influyentes en el flujo de ingreso de personas por su percepción de marca y que también se adapte al poder de compra de los estratos quienes visitan el centro comercial, con el fin de

lograr tener una marca internacional que aporte rentabilidad a parque caracolí, experiencia y satisfacción a los consumidores.

Dicho esto, es importante determinar que realizar un estudio de marcas internacionales que ofrezcan servicios gastronómicos puede llegar a tener una adaptación importante dentro del centro comercial, ya que hoy en día salir a disfrutar de algún alimento fuera de casa es un atributo que ha venido creciendo en el consumo.

Antes de proponer la marca potencial para el centro comercial, se debe realizar una aplicación de la metodología 5w que se trata de un análisis empresarial el cual aporta seis preguntas básicas que están conformadas por; que (What), donde (where), quien(who), cuando (when), y como (how). Las cuales permiten determinar análisis básicos sobre las necesidades del mercado.

- Que(what)

¿Qué factores influyen en la compra de productos o servicios en el centro comercial en fechas especiales? Las eventualidades de fechas especiales aumentan el consumo gracias a la necesidad de satisfacer mediante regalos a quienes está dirigida la fecha especial, ya sea el día del niño, la madre, el padre, entre otras. Por otra parte, también estas fechas permiten realizar ventas a través de la venta ocasional que gracias a los eventos que realiza el centro comercial se incentiva la compra ya sea de algún producto o servicio por la ocasión.

¿Qué actitud toman los clientes después de haber consumido algún producto o servicio?

Por lo general es importante que después de que la marca genera la venta, requiere seguir manteniendo el canal de comunicación con los clientes a través de los diferentes medios, con el fin de obtener más compras y fidelización del cliente hacia la marca o el producto.

- Donde (where)

¿Dónde prefieren los consumidores hacer sus compras? Los consumidores prefieren ir al centro comercial a comprar sus productos o servicios ya que les genera una mejor experiencia en mix comercial.

¿Qué tipo de productos dirigen a los consumidores al centro comercial? Generalmente los clientes que se acercan personalmente al centro comercial y que pueden ser de oportunidad son quienes están relacionados con el sector de belleza como estéticas, peluquerías, centros de experiencia, juegos, cines, gastronomía, ya que son servicios que suelen ser adquiridos de forma presencial.

- ¿Quién? (who)

¿Quiénes son los clientes actuales del centro comercial parque caracolí? Los clientes potenciales de parque caracolí pertenecen a los estratos 4,5 y 6 ya que son quienes tienen mayor poder adquisitivo para las marcas de mayor valor del centro comercial, más sin embargo los estratos 2 y 3 también son quienes también aportan afluencia de ingreso y consumo ocasional.

¿Cuándo? (when)

¿Cuándo deciden los clientes realizar compras dentro del centro comercial? La decisión de compra está dada por la necesidad que tiene el cliente o por las características que pueden llegar a persuadir al cliente de adquirir nuevos productos para su propio uso o en casos particulares para regalarlos, en este caso los clientes pueden hacer sus compras o consumir servicios en cualquier día de la semana, pero generalmente el tiempo en donde se generan mayores ventas es los fines de semana cuando la familia sale a disfrutar sus días de descanso, entre amigos, novios, etc.

¿Cómo? (how)

¿Cómo realizan las compras los clientes de los productos o servicios que ofrecen las marcas en el centro comercial? Hoy en día al proceso de la compra se le ha venido sumando el comercio electrónico y las marcas del centro comercial están inmersas en ofrecer también la venta a través de los canales digitales que ellas tienen más, sin embargo, la mayoría de los clientes quieren ir al centro comercial a conocer todos los servicios y productos de las diferentes marcas para tener acceso de mix comercial a la hora de decidir que van a comprar.

¿Cómo influye la compra de un producto o servicio en el centro comercial? las marcas son autónomas en realizar sus procesos de marketing para atraer a sus clientes segmentados por su percepción de marca, pero además de eso el centro comercial ofrece marketing en relación a la experiencia y productos que hay dentro del mismo, con el fin de poder ofertar las marcas según la necesidad de cada cliente.

De esta manera, se debe aprovechar las características que tiene el centro comercial para enfocarlo como objetivo de generar lazos comerciales con empresas extranjeras, analizando el perfil de empresas que sean reconocidas a nivel nacional y que sean interesantes activar como marca en el centro comercial. adicionalmente, como herramienta de oferta el centro comercial a raíz de las estrategias de marketing tendrá una estabilidad en sus propuestas de negociación al momento de conseguir algún acercamiento comercial con las marcas internacionales.

8.1 Marca internacional Dunkin

8.1.1 Descripción de la marca.

Esta empresa es una cadena multinacional del sector cafetería con franquicias en varios países del mundo y su origen es Quincy Massachusetts, Estados Unidos. Fundada por

William Rosenberg, su principal producto son rosquillas (donuts) al mejor estilo americano y que por su contextura ha logrado tener éxito.

Estos donuts se destacan por sus particulares sabores, salsas y coberturas de colores atractivos para el consumidor, con el tiempo han venido ofreciendo otros productos como granizados, helados, entre otros.

En Colombia, Dunkin ha venido desarrollando un crecimiento en la marca con un total de 194 tiendas apertura das al año 2020 y con un total de 1250 empleados menores de 30 años, según su presidente miguel merino en el mercado colombiano existe mucha posibilidad de desarrollo de la marca y que pretenden lograr llegar a las 245 aperturas al año 2030.

Es importante destacar, que Dunkin es una empresa apetecida en el mercado colombiano, gracias a su popular producto donuts, con un total de ventas diarias de 80.000 unidades a nivel nacional y que representa un total del 70% de sus ventas netas. Adicionalmente, tiene un prospecto de inversión de 1.500 millones para nuevas aperturas de su marca en el país, lo cual, es un atributo importante para parque caracolí en términos de inversión y oferta comercial.

Figura 16. Logo Dunkin.

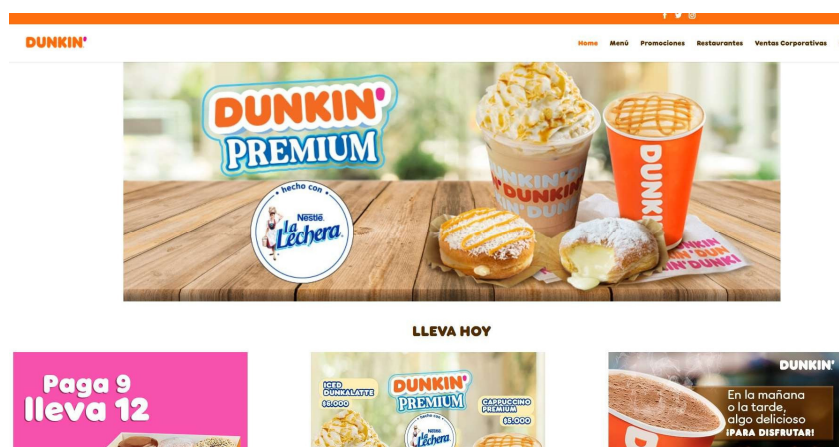


DUNKIN'®

Fuente: dunkincolombia.com

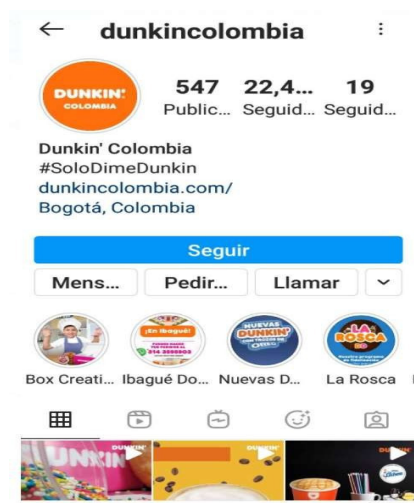
Además de tener puntos físicos, Dunkin está inmersa en el área digital contando con su propia página web y redes sociales, las cuales tienen un potencial importante de seguidores que aportarían un mayor flujo de ingreso de personas a la página y redes sociales del centro comercial, de igual forma, contribución en publicidad, promoción de ventas, ventas personales y una oferta única de producto en parque caracolí.

Figura 17. Página web Dunkin



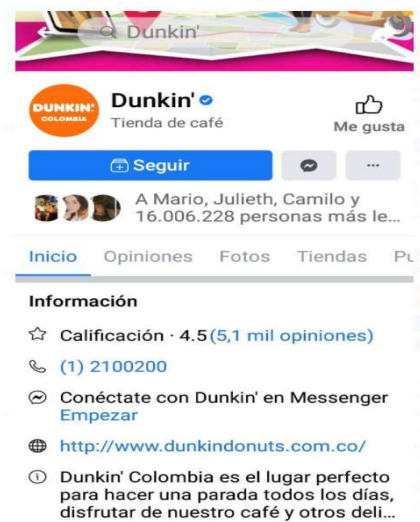
Fuente: dunkincolombia.com

Figura 18. Instagram Dunkin.



Fuente: *dunkincolombia*

Figura 19. Facebook Dunkin.



Fuente: *dunkincolombia.com*

8.1.2 Productos Dunkin.

Además de su gran oferta en donuts, la marca Dunkin deriva otros productos como bebidas calientes (café espresso, café negro, cappuccino, chocolate), bebidas frías (fruti batidos, iced dunkalate), sándwich (flat italiano, flat jamón y queso) y almojábanas.

Cabe destacar que los precios que ofrecen siendo una marca de alto valor, se adaptan al poder adquisitivo del consumidor de parque caracolí, haciendo que los productos sean más atractivos en el momento de decisión de compra.

Figura 20. Donuts.



Fuente: dunkincolombia.com

Figura 21. Productos Premium.



Fuente: dunkincolombia.com

Figura 22. Bebidas calientes



Café Espresso



Café Negro

Fuente: dunkincolombia.com

Figura 23. Bebidas frías



Fuente: dunkincolombia.com

Figura 24. Sandwich.



Flat Italiano



Flat Jamón y Queso

Fuente: dunkincolombia.com

Figura 25. Chocolate y almojábana



Fuente: dunkincolombia.com

8.1.3 Propuesta de activación.

Parque caracolí debe identificar la propuesta de activación a la marca Dunkin, comenzando por conocer las formas en las que la empresa ha venido penetrando el mercado y según las nuevas tendencias de aperturas de tiendas internacionalmente, haciendo énfasis en una activación innovadora para el centro comercial.

Se debe tener en cuenta, los espacios con vacancia dentro del centro comercial para la oferta comercial y las características de valor de los espacios como el tráfico, la ubicación y costo de arrendamiento.

Figura 26. Propuesta de activación número 1.



La propuesta número 1 se conforma de la fachada que normalmente se usa en el centro comercial, que hace parte de la toma de un inmueble (local) para activación de marca.

Fuente: Podiomx

Figura 27. Propuesta de activación #2.



Fuente: Bangkokpost

La propuesta número 2 está determinada por la definición “food truck” (camión de comida) es un modelo de negocio sobre ruedas, que está cada vez más de moda por su atractivo físico, lo cual llama mucho la atención de los consumidores por su innovación en el diseño y la forma en que se ofrece el producto.

Figura 28. Propuesta de activación #3.



Fuente: Plazanorte

La propuesta número 3 es la activación de un módulo (burbuja) una estructura portátil tipo cabina.

Asimismo, la forma en que la marca Dunkin puede tomar la activación depende del volumen en la que quiera expandir su franquicia, teniendo en cuenta factores internos de producción, ventas y distribución. De esta manera, parque caracolí solamente influye en la propuesta de valor para la persuasión de crear a Dunkin como nuevo cliente directo del centro comercial.

8.2 Clientes del centro comercial

Para conocer la opinión de los clientes que ingresan a las instalaciones del centro comercial frente a la activación de la marca Dunkin, se realizó una investigación de percepción de la marca, mediante graficas se muestra la información recopilada.

Mediante este tipo de análisis se puede identificar las expectativas que generan la marca y la viabilidad de activación de marca dentro del centro comercial.

8.2.1 Resultados de la investigación de percepción de marca Dunkin realizada en el centro comercial parque caracolí-

Objetivo del estudio. Conocer la percepción que tienen los visitantes del centro comercial acerca de la marca Dunkin.

Tabla 4. Criterios del estudio de percepción de la marca Dunkin.

Muestra	Rango Edades	Lugar de residencia	Sexo

151 personas	Entre 18-24, 25-35 y 36-45 años.	Bucaramanga, Girón, Floridablanca, Piedecuesta, otros.	Hombres y Mujeres
--------------	----------------------------------	--------------------------------------------------------	-------------------

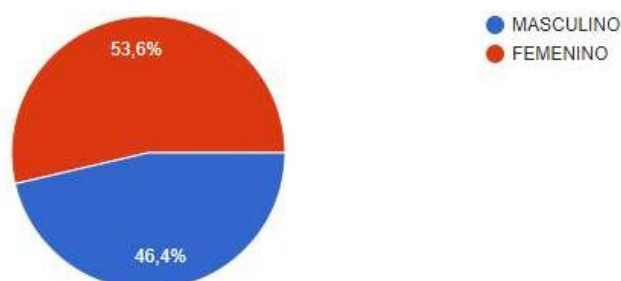
Fuente: Autor.

La investigación se realizó mediante la aplicación Google forms dentro de las instalaciones de Parque Caracolí, en donde se les preguntaba a los visitantes acerca de su disposición para aplicar la encuesta. Esta dinámica permitió conocer la percepción de los visitantes acerca de la llegada de la marca Dunkin al centro comercial, adicionalmente características de género, frecuencia de visita y con quienes visita parque caracolí.

Figura 29. Gráfico distribución de los encuestados según su genero

1.¿CUAL ES TU GENERO?

151 respuestas



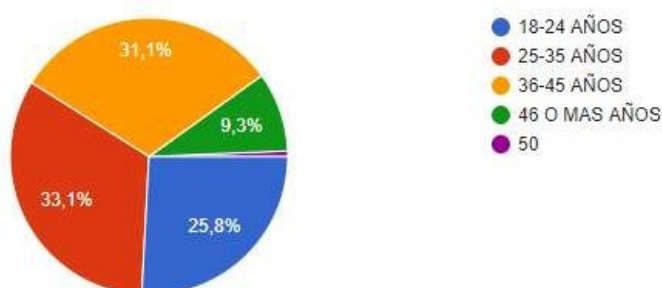
Fuente: Autor.

Acorde a la gráfica, se puede identificar que en un promedio de los visitantes del centro comercial parque caracolí son mujeres teniendo en cuenta que 81 personas encuestadas son mujeres con un porcentaje del 53.6 y 70 personas encuestadas son hombres con un porcentaje del 46.6.

Figura 30. Gráfico distribución de los encuestados según su rango de edad.

2. RANGO DE EDAD

151 respuestas



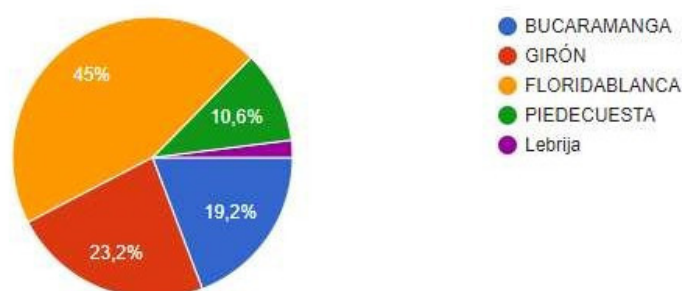
Fuente: Autor.

Acorde a la gráfica, los visitantes del centro comercial parque caracolí corresponde de 50 encuestados el rango de edad entre 25 a 35 años siendo un porcentaje del 33.1, siguiente de 47 encuestados entre 36 a 45 años con un porcentaje de 31.1, asimismo de 39 encuestados entre 18 a 24 años con un porcentaje de 25.8 y 15 encuestados entre 46 o más años con un porcentaje del 10.

Figura 31. Gráfico distribución residencia

3. ¿EN QUE PARTE DE BUCARAMANGA RESIDE?

151 respuestas



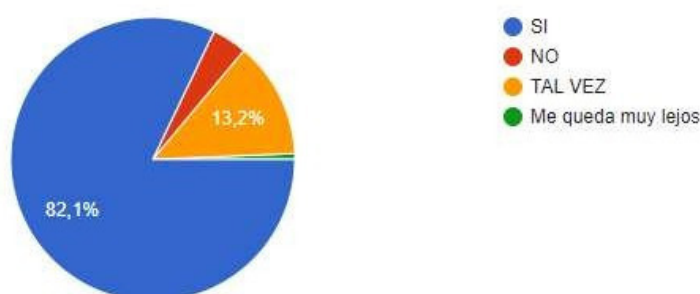
Fuente: Autor.

Acorde a la gráfica, se puede identificar que la mayoría de encuestados siendo 68 personas residen en Floridablanca con un porcentaje del 45, teniendo en cuenta que en su mayoría residen cerca a la ubicación del centro comercial, lo cual aumenta la probabilidad de la visita de quienes residen en esta zona, siguiente de 35 personas con un porcentaje de 23.2 que viven en girón, 29 personas con un porcentaje de 19.2 residentes en Bucaramanga, 16 personas con un porcentaje de 10.6 en Piedecuesta y 3 personas con un porcentaje de 2 en Lebrija.

Figura 32. Gráfico le gustaría encontrar en parque caracolí la marca Dunkin Donuts.

4. ¿LE GUSTARIA ENCONTRAR EN PARQUE CARACOLI LA MARCA DUNKIN DONUTS?

151 respuestas



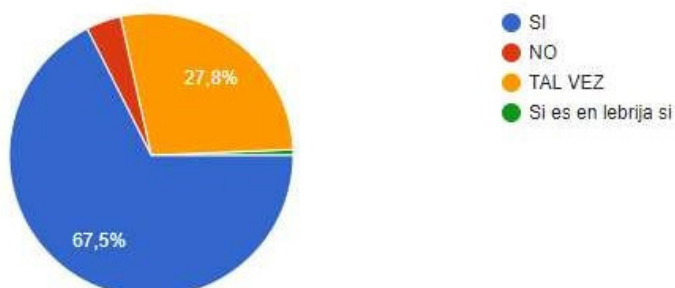
Fuente: Autor.

Acorde a la gráfica, se puede analizar que la mayoría de visitantes del centro comercial siendo 124 personas encuestadas con un porcentaje de 82.1 les gustaría encontrar la marca Dunkin, lo cual identifica una oportunidad importante para promover la activación de la marca en parque caracolí, adicionalmente de 20 personas encuestas con un porcentaje de 13.2 dicen que tal vez les gustaría, 6 personas encuestadas con un porcentaje del 4 dicen que no y finalmente 1 persona con el porcentaje del 0.7 dice quedarle muy lejos ya que vive en Lebrija.

Figura 33. Gráfico iría a parque caracolí a comprar los productos de Dunkin Donuts

5.¿ IRIA A PARQUE CARACOLI A COMPRAR LOS PRODUCTOS DE DUNKIN DONUTS?

151 respuestas



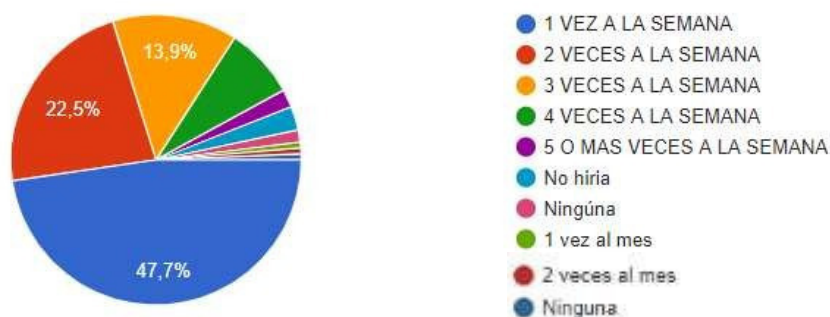
Fuente: Autor.

Acorde a la gráfica, se puede identificar que la mayoría de las personas encuestados 102 que corresponden a un porcentaje del 67.5, irían al centro comercial a comprar los productos de Dunkin, siguiente de 42 encuestados con un porcentaje de 27.8 consideran que tal vez pueden ir a comprar, 6 de los encuestados con un porcentaje del 4 no irían y 1 con un porcentaje del 0.7 le gustaría que hubiera un Dunkin en Lebrija.

Figura 34. Gráfico con qué frecuencia iría a parque caracolí a comprar en Dunkin.

6.¿CON QUE FRECUENCIA IRIA A PARQUE CARACOLI A COMPRAR EN DUNKIN?

151 respuestas



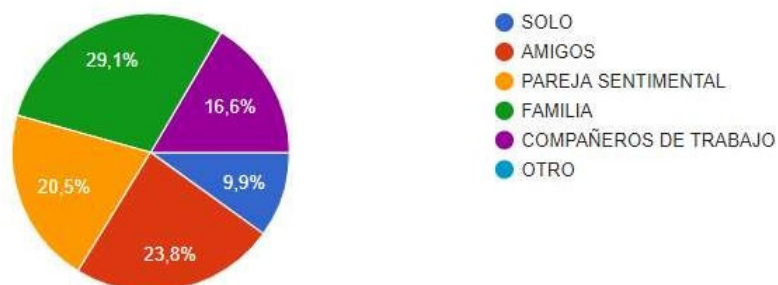
Fuente: Autor.

Acorde a la gráfica, se puede analizar que la mayoría de los visitantes de parque caracolí siendo 72 de los encuestados con un porcentaje de 47.7 irían 1 vez a la semana a comprar en Dunkin, siguiente de 34 encuestados con un porcentaje de 22.5 irían 2 veces a la semana, 21 encuestados con un porcentaje del 13.9 irían 3 veces a la semana, 12 encuestados con un porcentaje del 12 iría 4 veces a la semana, 3 encuestados con un porcentaje del 2 irían 5 más veces a la semana, 1 encuestado con un porcentaje del 0.7 iría 2 veces al mes ,1 encuestado con un porcentaje del 0.7 iría 1 vez al mes y finalmente 6 de los encuestados con un porcentaje del 6 no irían al centro comercial.

Figura 35. Grafica generalmente con quien va a parque caracolí.

7¿GENERALMENTE CON QUIEN VA A PARQUE CARACOLÍ?

151 respuestas



Fuente: Autor.

Acorde a la gráfica, se identifica que la mayoría de los encuestados siendo 44 con un porcentaje del 29.1 visitan el centro comercial con la familia, 36 encuestados con un porcentaje de 23.8 con los amigos, 31 encuestados con un porcentaje del 20.5 con la pareja sentimental, 25 encuestados con un porcentaje del 16.6 con los compañeros de trabajo y 15 de los encuestados con un porcentaje de 9.9 van solos.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se deduce que la marca Dunkin se encuentra en un nivel adecuado de aceptación para los visitantes de parque caracolí ya que de los 151 encuestados la mayoría 124 encuestados, desea que la marca Dunkin tenga presencia comercial y adicionalmente están interesados en ir a visitar la marca y comprar sus productos.

9. Resultados y conclusiones

El desarrollo del proyecto permitió dar cumplimiento al objetivo general de diseñar estrategias de marketing para el incremento del ingreso de flujo de personas para el centro comercial Parque Caracolí, enfocado en incentivar la inversión extranjera directa de marcas internacionales potenciales, en relación a las diferentes propuestas planteadas a partir del cumplimiento puntual de los objetivos específicos.

Primero, el análisis del mercado actual de los centros comerciales en Colombia, la situación actual de inversión extranjera directa de marcas internacionales y el entorno económico del sector de centros comerciales en Santander, permitió establecer un panorama positivo en el desarrollo del sector para Parque Caracolí, siendo este centro comercial un fuerte competidor en oferta comercial y que con las estrategias presentes y nuevas puede lograr una mayor penetración en el mercado.

Adicionalmente, al momento de identificar las oportunidades de crecimiento para parque caracolí, se evidencio la falta de estudio de mercado digital, el cual aporta un importante flujo de visitas virtuales a las páginas del centro comercial y persuasión de visita física. De igual forma, parque caracolí no cuenta con indicadores claves de desempeño, sin embargo, se pudo implementar indicadores internos con oportunidades comerciales que impulsan la optimización del área de marketing y comercial.

Asimismo, a pesar de que la competencia de parque caracolí son los centros comerciales que le igualan a su tamaño, su competidor directo es centro comercial Cacique, quien también tiene un gran potencial de mercado en Santander, sin embargo, parque caracolí tiene sus atributos como el social, un espacio abierto en donde se puede disfrutar del paisaje, eventos y conexión con la plazoleta de comidas, la oferta de mix comercial de productos y servicios.

9.1 Análisis DOFA

9.1.1 Análisis DOFA del centro comercial parque caracolí.

en la matriz DOFA se identifica a través de una lluvia de ideas, las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de parque caracolí.

Tabla 5. DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Múltiples vías de acceso (A1, A2, Parqueadero de motos y carros, entrada de empleados) • Ubicación estratégica • Infraestructura atractiva y moderna • Parqueaderos gratuitos (3 horas) • Plazoleta de comidas • El social 	<ul style="list-style-type: none"> • Congestión por la vía de acceso al parqueadero en horas pico (paralela) • Falta de mayor seguridad de alcance de las cámaras de vigilancia • riesgo de explosión al estar cerca a la estación de servicio de gasolina • ineficiente alcance en redes sociales

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de desarrollo en redes sociales. • Inversión extranjera directa. • Alianzas estratégicas. • Estrategias de marketing. • Nuevas ofertas inmobiliarias en la zona. • Implementación de indicadores clave de desempeño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del E-commerce. • Apertura de nuevos C.C en Bucaramanga (competidores) • Variación de divisas (dólar). • Pandemias (COVID 19). • Cambios en los reglamentos y requisitos para los centros comerciales.

Fuente: Autor.

De acuerdo al análisis realizado anteriormente, se puede evidenciar los factores del centro comercial internos y externos, que afectan de manera negativa y positiva según sus variables que fueron importantes al momento de ejecutar todo el plan de desarrollo del proyecto.

10. Referencias

(06 de 11 de 2017). Obtenido de LR la república :

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/parque-arauco-busca-crecer-mas-rapido-en-colombia-y-negociaria-compra-de-nuevo-mall-2567178>

(05 de 01 de 2021). Obtenido de parquecaracoli.com: <https://www.parquecaracoli.com/nosotros/>

(2021). Obtenido de ProColombia: <https://procolombia.co/noticias/procolombia-facilito-la-llegada-de-197-proyectos-de-inversion-extranjera-en-2020>

Asmpmarketing. (s.f.). Obtenido de <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

Chaves, A. V. (10 de 4 de 2017). centros comerciales, una experiencia de relacionamiento . *la republica*, pág. 1.

Chaves, A. V. (10 de 04 de 2017). *LA REPUBLICA*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/centros-comerciales-una-experiencia-de-relacionamiento-2494841>

Dinero. (07 de 09 de 2020). Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/los-ajustes-que-vienen-para-los-centros-comerciales-por-la-pandemia/291887>

Eltiempo. (12 de 02 de 2020). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/santander-se-perfila-como-centro-de-desarrollo-de-colombia-460060>

Hurtado. (s.f.).

Hurtado. (s.f.).

HURTADO, L. M. (s.f.). Obtenido de <http://lizanretail.com/pdf/la-industria-de-centros-comerciales-colombiana-entrando-a-una-nueva-era.pdf>

JLL . (2019). Obtenido de <https://grupomapa.co/wp-content/uploads/2020/02/jll-retail-report-colombia-2020.pdf>

JLL. (2020). Obtenido de <https://grupomapa.co/wp-content/uploads/2020/02/jll-retail-report-colombia-2020.pdf>

LIZAN, J. (s.f.). Obtenido de Colombia es el país de Latinoamérica que tal vez ha

Navarro, J. (junio de 2014). *Definición ABC*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/economia/centro-comercial.php>

Neozink. (s.f.). Obtenido de <https://neozink.com/blog/estrategia-marketing-centro-comercial-inteligente/>

PARQUE ARAUCO . (s.f.). Obtenido de <https://www.paraucocom/quienes-somos/>

ProColombia. (2020). Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/inversion-extranjera-directa-no-minera-crecio-312-por-ciento>

ProColombia. (2020). Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/colombia-tiene-la-mejor-estrategia-de-atraccion-de-inversion-en-suramerica>

Ramirez, A. (09 de 04 de 2020). *E-commerce en la pandemia: ¿qué tanto ha cambiado y qué tanto más se transformará?* Obtenido de informaBTL: <https://www.informabtl.com/e-commerce-en-la-pandemia-que-tanto-ha-cambiado-y-que-tanto-mas-se-transformara/>

Retail, L. V.-m. (07 de 02 de 2020). *América RETAIL*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-el-pais-impulso-crecimiento-de-parque-arauco-en-la-region/>

Rico, M. A. (3 de 8 de 2020). *LA REPUBLICA*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/empresas/el-trafico-en-los-centros-comerciales-es-de-31-durante-la-reapertura-segun-el-informe-de-acecolombia-3039423>

SEMANA. (07 de 11 de 2019). Obtenido de <https://www.semana.com/los-centros-comerciales-son-centros-de-experiencias-en-colombia/640271/>

TURRIAGO, A. (s.f.). Obtenido de <http://lizanretail.com/pdf/la-industria-de-centros-comerciales-colombiana-entrando-a-una-nueva-era.pdf>

Vanguardialiberal. (05 de 2019). Obtenido de <https://m.vanguardia.com/especiales-vanguardia/contenido/centenario/industria-y-comercio/centros-comerciales.html>