

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2012-2013

CENTRO COMERCIAL UNIVENTAS

MILTON CAMPO MURILLO

BEATRIZ ELENA USMA BUSTAMANTE

ELIANA CAROLINA ECHEVERRI TRUJILLO

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2012

CENTRO COMERCIAL UNIVENTAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 20012-2013

MILTON CAMPO MURILLO

BEATRIZ ELENA USMA BUSTAMANTE

ELIANA CAROLINA ECHEVERRI TRUJILLO

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Especialista en Gerencia de Mercadeo- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2012

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

\_\_\_\_\_  
Firma presidente del jurado

\_\_\_\_\_  
Firma del jurado

\_\_\_\_\_  
Firma del jurado

Medellín, agosto de 2012

## DEDICATORIA

Yo Eliana Carolina Echeverri T., dedico este trabajo a Dios quien me ha dado todo, a mis padres quienes son mi fuerza y vida, a mi hermano quien está siempre y a mi novio a quien amo.

Yo Beatriz Elena Usma, dedico este trabajo a Dios porque me permitió realizar el sueño de ser especialista en Gerencia de Mercadeo y a mis padres y familia por la paciencia y amor que me tuvieron durante este tiempo.

Yo Milton Campo, dedico este trabajo primero a Dios, luego a mi familia, mis padres, mi hijo y a mi esposa por el apoyo, la comprensión y la paciencia que tuvieron conmigo durante este tiempo de estudio.

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

Centro comercial Univentas, que nos suministró toda la información para ejecutar este plan de mercadeo.

Alejandro González Calle, asesor de trabajo de grado.

Patricia Merizalde.

Mauricio García.

Y los docentes de cada módulo que compartieron sus conocimientos y nos acompañaron durante toda la especialización.

## CONTENIDO

DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTOS .....	5
RESUMEN EJECUTIVO .....	9
1. ETAPA DE ANTECEDENTES.....	10
1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO .....	10
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN .....	11
1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA .....	11
1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA.....	11
1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR.....	11
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO .....	13
2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN.....	13
2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN .....	13
2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS .....	13
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA .....	13
3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	14
3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO .....	14
3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO.....	15
3.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS.....	15
3.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS.....	17
3.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES.....	17
3.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES.....	18
3.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES.....	18
3.3. ANÁLISIS DOFA .....	19
3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL .....	20
3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE.....	20
3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES .....	21
3.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS.....	22
3.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADERO PARTICIPANTES DEL SECTOR...	23
3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS .....	25
3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR.....	26

4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....	28
4.1. FICHA TÉCNICA .....	28
4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD .....	29
4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	29
4.5. METODOLOGÍA APLICADA .....	29
4.5.1. LIMITACIONES .....	30
4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
4.6.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA .....	30
4.6.2. RESULTADOS GENERALES .....	30
4.6.3. COMENTARIOS PUNTUALES.....	31
4.7. CONCLUSIONES.....	32
4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADERO .....	32
5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA .....	34
5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADERO .....	34
5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS .....	34
5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO .....	34
5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADERO .....	34
5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS.....	35
5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADERO .....	37
5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADERO .....	37
6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES.....	38
6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.....	38
6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADERO .....	39

## LISTA DE ANEXOS

Anexo No. 1 – Formato de entrevista semi-estructurada .....	29
Anexo No. 2 - Entrevista grabada en audio a la señora Patricia Merizalde.....	32
Anexo no. 3 - Entrevista grabada en audio al señor Mauricio García.....	32
Anexo No. 4 – Detalle de Acciones de Estrategias.....	37



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento aborda el plan de mercadeo realizado para el Centro Comercial Univentas, centro comercial especializado en construcción, remodelación y decoración. La oferta del Centro Comercial está conformada por 4 categorías principales: Construcción y remodelación, tecnología y electrodomésticos, oficinas y mobiliario para colectividades y decoración y muebles con más de 100 marcas, las principales y más reconocidas del sector. Su competencia directa es Home Center.

Para este plan se desarrolló una investigación de mercado, bajo la modalidad de entrevista semi-estructurada, la cual arrojó información cualitativa valiosa como la falta de recordación que aún cuenta Univentas como Centro Comercial especializado; datos que nos permitieron diseñar estrategias encaminadas a lograr un objetivo principal de posicionamiento y recordación de Univentas como Centro Comercial especializado.

Se propone desarrollar un plan de mercadeo encaminado a lograr "Top of Mind" de la marca C.C. Univentas con un presupuesto asignado para el año 2013 \$103.300.000=

## 1. ETAPA DE ANTECEDENTES

### 1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre del estudiante	Milton Campo Murillo
Lugar de residencia	Envigado
Empresa y cargo	Centro Comercial Univentas, Gerente
E-Mail	miltonocm@hotmail.com

Nombre del estudiante	Beatriz Elena Usma Bustamante
Lugar de residencia	Envigado
Empresa y cargo	Distribuidora Córdoba, Ejecutiva de Cuenta
E-Mail	busma02@hotmail.com

Nombre del estudiante	Eliana Carolina Echeverri Trujillo
Lugar de residencia	Envigado
Empresa y cargo	Elementos y Complementos Ltda. Asesora Proyectos FreeLancer
E-Mail	careli102@yahoo.es

## **1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN**

El centro comercial Univentas ha sufrido en los últimos años una transformación estructural, comercial y conceptual, en la cual se hace necesaria la implementación de un Plan de Mercadeo que sirva como base fundamental de las estrategias que se deberá desarrollar para lograr los objetivos comunes que se tienen con Univentas como centro comercial especializado. La presente propuesta de plan de mercadeo, se plantea como una herramienta de investigación y posicionamiento para lograr una amplia oferta, con la finalidad de formular las estrategias para que de manera acertada, se posicione el nombre y el lugar Univentas, como el único espacio en Colombia especializado en construcción, remodelación y decoración. De éste modo la formulación del presente plan permitirá tener una visión mercadológica estratégica que permita darle un enfoque comercial adecuado al negocio.

## **1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA**

El centro comercial Univentas tiene como estructura unos 20 años. Comenzó con una tienda de la marca Corona, la cual con el paso del tiempo fue albergando otras marcas que fueron ampliando la oferta comercial que tenía el hipercentro corona. Se fue consolidando poco a poco el primer piso del centro comercial hasta el año 2004 en el cual llegó a Univentas un inversionista (CI AYURÁ) el cual le compró a la organización Corona la totalidad de la construcción con la condición que el hipercentro Corona se quedara como inquilino y como gran almacén ancla. Se consolidó el primer nivel del centro comercial; en el año 2007, llegó a Univentas un nuevo socio quien le compró a CI AYURÁ el 60% del centro comercial (PEI - TERRANUM ADMINISTRACIÓN) con la condición de seguir creciendo y consolidar lo que es el segundo nivel. En el año 2010 se generó el proyecto de diseño de fachada y de montaje de dos niveles más en la torre de parqueadero. Al momento se encuentran 157 locales comerciales en los cuales están unas 94 marcas. Univentas conserva su estrategia de ser centro comercial de único dueño y no ser una copropiedad.

## **1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA**

Compite en el sector de centros comerciales especializados como centro comercial Univentas, especializado en construcción, remodelación y decoración. Sector de la construcción y remodelación.

## **1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR**

Desde el inicio de la historia de la vida humana existe la construcción como forma de consolidar un sitio adecuado de convivencia personal y familiar. Se podría decir que es el resultado de una evolución de conceptos materiales, procedimientos de diseño y de construcción durante muchos siglos, lo anterior si se quisiera definir la ingeniería, sin embargo sabemos que desde las civilizaciones antiguas, habitantes de Mesopotamia, egipcios, griegos y romanos existe la concepción de la construcción como una

necesidad humana. A partir de 1800 se puede hablar del nacimiento de la ingeniería moderna, y en los últimos 100 años se han presentado avances importantes en ella. Cada vez más los seres humanos se muestran más interesados por construir sus espacios acordes, no sólo a sus necesidades, sino a sus gustos y formas de vida; Es en este sentido que la construcción en Colombia ha venido desarrollándose en los últimos 100 años a través de grandes compañías que presentan a las personas diferentes productos para hacer realidad el sueño de construir. Es así, como con la evolución de los materiales y de la misma ingeniería, y de la mano de la globalización que la construcción en Colombia y en Medellín se transformó convirtiéndose en uno de los más importantes conglomerados comerciales de la economía nacional. Se conformaron entonces, grandes marcas como Corona, Pisos alfa, Colpisos, entre muchas marcas que poco a poco se han consolidado como las de referencia al momento de construir. En los últimos años, gracias a la necesidad de tenerlo todo a la mano (tendencias, productos, marcas y precios) se consolidó como único en Colombia, el centro comercial Univentas.

## **2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO**

### **2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN**

El compromiso central del centro comercial Univentas es la de materializar los deseos y ayudar a cumplir los sueños que tienen las personas en la construcción, remodelación y decoración; brindándole al cliente una asesoría integral y entregarles un espacio donde lo puedan encontrar todo sin salir del lugar. Además de tener las últimas tendencias, marcas nacionales e internacionales y diseños especializados.

### **2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN**

El centro comercial Univentas quiere ser el único centro especializado en Colombia que mejor interpreta los sueños de las personas al momento de construir, renovar y decorar. Convirtiéndose para el 2015 en el lugar obligado de visita de las personas con necesidad de cambio en sus espacios, generando estrategias de fidelización, reconocimiento y diferenciándonos como el único lugar donde no se vende, sino que se asesora.

### **2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS**

Los valores más representativos del centro comercial Univentas son:

- Empatía con el cliente
- Gusto por la estética
- Confianza en los productos que se ofertan
- Credibilidad en la asesoría y servicio
- Siempre estar dispuesto a alinear la organización con las necesidades del cliente.

### **2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA**

El centro comercial Univentas quiere desarrollar estrategias a corto, mediano y largo plazo que lo consoliden como el centro comercial obligado de visita de las personas que tienen la necesidad de cambiar sus espacios habitacionales. La estrategia principal es la de diferenciación con respecto a las competencias directas, debido a su especialidad, a su atención y asesoría, a la amplia oferta con las principales marcas del mercado y al manejo de las últimas tendencias a nivel mundial, entregando al cliente una solución efectiva de acuerdo con sus necesidades, gustos y sentimientos.

### 3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

#### 3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	15%	4	0,6
	Innovación	10%	3,5	0,4
	Credibilidad	6%	3,5	0,2
	Comunicación	12%	3,5	0,4
Hacia el mercado de la organización	Comodidades y seguridad	15%	3,5	0,5
	Customer intimacy	17%	3,8	0,6
	Tenant Mix	5%	3,5	0,2
	Branding y Mercadeo	17%	4,2	0,7
	Acceso y Ubicación	3%	4	0,1
<b>TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)</b>				<b>3,8</b>

### 3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

#### 3.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS

FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
<b>FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS</b>	<p>Déficit habitacional importante, una creciente formación de hogares en el país, un proceso de urbanización en aumento y un mayor ingreso per cápita de los hogares. Tampoco se puede desconocer que el entorno macroeconómico configura un panorama positivo para la compra de vivienda. El Gusto por la decoración y la moda en el hogar. Jóvenes, solteros de buen poder adquisitivo viviendo solos y adquiriendo su propia vivienda, decorándola a su estilo.</p>	<p>Miedo a perder el empleo y no poder cumplir con la obligación de una deuda para vivienda o remodelación o decoración.</p>	<p>*Aprovechar la creciente formación de hogares para dar a conocer el centro comercial como el centro de la remodelación, la construcción y la decoración en donde lo tienen todo.</p> <p>*Establecer convenios con cajas de compensación para el financiamiento a menor interés en el Centro Comercial.</p>

### 3.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
<p><b>FUERZAS TECNOLÓGICAS</b></p>	<p>Los materiales de construcción, artículos de decoración tienen propiedades que son características de los mismos; las propiedades pueden ser: propiedades físicas, propiedades químicas, las propiedades eléctricas, propiedades térmicas, propiedades ópticas, propiedades acústicas y mecánicas. Entre otras que cada día van mejorando y son estudiadas para mejorar las construcciones y la forma de construir.</p>	<p>No tener la oferta disponible de las marcas con dichas tecnologías en el Centro Comercial.</p>	<p>*Atraer al centro comercial proveedores de materiales o artículos de decoración con buena tecnología.</p>



### 3.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS

FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
<b>FUERZAS ECONÓMICAS</b>	Según cifras del Departamento Nacional de Estadística, DANE, la economía colombiana creció en el tercer trimestre del año 2011 un 7,7% frente al mismo periodo del 2010. El crecimiento en la actividad edificadora duplicó el crecimiento de la economía en su conjunto; y el PIB del subsector edificador creció 14%. Por lo tanto esta buena dinámica puede seguir para el 2012.	Aumento en el costo del suelo, el aumento en el precio de algunos de los principales insumos de construcción como resultado de los incrementos en los fletes, las deficiencias en la infraestructura vial, el crecimiento de los precios internacionales y el encarecimiento de algunas materias primas.	*Dar a conocer el centro comercial como posibilidad para proveer las obras y o dotar el apartamento o casa, por medio del amueblamiento del inmueble modelo con publicidad y descuentos especiales.

### 3.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES

FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
<b>FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES</b>	Decreto ley 0019 del 10 de enero de 2012. Ley anti-tramites reduce radicalmente los tramites del sector constructor.	Políticas con cambios en los usos de suelos. (POT - municipios área metropolitana)	*Alianzas comerciales con secretarías de hacienda de municipios del área metropolitana, occidente y oriente cercano, en la cual exista un apoyo en capacitación a sus empleados y al municipio que les sirve como herramienta de actualidad y de conocimiento.

### 3.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES

FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
<b>FUERZAS INTERNACIONALES</b>	Tratados de libre comercio con otros países, que permita dinamizar la oferta del centro comercial con nuevos productos.	Crisis económica Europea que cree un efecto dómimo en las economías del mundo.	Generar canales de comunicación virtuales que hagan que nacionales que viven en el exterior, conozcan la oferta y decidan, desde el exterior, invertir en construcción, remodelación y decoración.

### 3.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES

FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
<b>FUERZAS MEDIOAMBIENTALES</b>	Muchos de los productos de decoración están elaborados en materiales reciclables. También muchas de las nuevas construcciones están certificándose LEED (Green Building), para lo cual se requiere ciertos términos respecto a la construcción, los materiales y los elementos que allí se requieran.	El costo de estos materiales o elementos es un poco más alto del material normal, además las personas en su mayoría no están muy informadas respecto a dichos avances por lo que no se valora sus características y no se entiende claramente su impacto en el ambiente.	*Impulsar los artículos o materiales que ayuden a puntuar LEED (Green Building), detectando clientes interesados en el medio ambiente para los cuales ciertos de estos productos pueden ser poco conocidos.

### 3.3. ANÁLISIS DOFA

#### **Fortaleza Competitiva:**

- Ser el único centro comercial especializado para la construcción, remodelación y decoración.
- Oferta completa para las personas que quieren su habitación no solo construida sino también decorada o remodelada, integralidad de la oferta del centro comercial.
- Personal especializado en cada producto que puede dar asesoría personalizada y con alto conocimiento.
- Respaldo por marcas reconocidas y posicionadas.

#### **Debilidades competitivas:**

- Falta de reconocimiento del centro comercial. Marca Univentas.
- Poca oferta en cuanto a ferretería y depósitos. Ejemplo: Cemento, tornillería.
- Poco reconocimiento de la categoría: Decoración.

#### **Oportunidades:**

- Crecimiento en el sector de la construcción.
- Avances en el sector respecto a nuevos productos ecológicos y de mayor tecnología.
- Aumento en el segmento de la población joven que viven solos y que tiene buen poder adquisitivo.
- Deseo permanente de los seres humanos de vivir mejor.
- Subsidios otorgados por organismos públicos y privados para el mejoramiento de vivienda.

#### **Amenazas:**

- Crisis económica como efecto de la crisis en Europa.
- Cambios en las políticas y usos de suelos que minimicen la construcción en sectores cotizados.
- Aumento en los precios de los materiales para la construcción que reduzcan las ventas.
- Crisis económica en alguna de las empresas presentes en el centro comercial y que se vean en la necesidad de cerrar.
- La apertura del nuevo punto de venta de Home Center en Envigado.

### 3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

#### 3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE

Monopolio	Oligopolio concentrado	Oligopolio diferenciado	Libre competencia
			El centro comercial Univentas tiene la libertad de elección tanto para el consumidor, como para el productor.
VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN			
Promoción y comunicación: Dar a conocer a Univentas como marca de centro comercial de la construcción, la remodelación y la decoración.	Hacer que las personas piensen siempre en cómo vivir mejor.	Crear necesidades de consumo.	Reconocer los diferentes momentos en la vida de cada persona y saber actuar en cada uno de ellos. (Me caso, me separo, vivo sólo, vivo en familia, se fueron los hijos, nacieron los hijos etc.)

### 3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

#### 3.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS

<b>DIRECTOS (estructura primaria)</b>	<b>Debilidades encontradas</b>	<b>Fortalezas encontradas</b>	<b>Caracterización de la ventas</b>
<b>HOMECENTER</b>	Falta de asesoría en cada uno de los productos y en sus canales de distribución.	Se encuentra cualquier tipo de artículo para la decoración, aseo o remodelación.	Generan ventas altas, debido a su grande formato y fuertes canales de distribución.
<b>ALMACENES QUE VENDEN PARA LA CONSTRUCCION, LA DECORACION</b>	No están en un sitio cercano todos, por lo que no se tiene una venta en conjunto o que una lleve a la otra.	Por estar fuera de un centro comercial es posible que sus costos sean un poco más bajos.	Ventas individuales, no globales y sensación de ser menos costosos por su formato pequeño.

#### 3.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS

<b>INDIRECTOS (estructura secundaria)</b>	<b>Debilidades encontradas</b>	<b>Fortalezas encontradas</b>	<b>Ventas</b>
<b>CONSTRUCTORAS</b>	Las personas ya no creen en sus servicios pues lo ven como costoso y sobre todo, sienten que no es personalizado, que a todos les da lo mismo.	Empaquetar costos por la compra de la vivienda y la reforma de la misma. Comprar grandes cantidades y presumir de entregar buenos precios por ello.	Ventas en bloque por compra y por remodelación.

### 3.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANALISIS DE LA SITUACION
1	<b>COMPETIDORES ACTUALES</b>	Un alto poder de inversión publicitaria, lo que lleva a generar movimiento de masas, además, tienen la capacidad de ofrecer precios pues manejan sus propios costos e ingresos.
2	<b>PARTICIPANTES POTENCIALES</b>	Baja influencia de los participantes potenciales, por la constitución poco probable, a pesar de la llegada de competidores como Easy.
3	<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	Riesgo medio dado por el canal Web o compra virtual.
4	<b>PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES</b>	Poder medio, debido a las opciones que tienen los clientes. Debido a la alta competencia y posibilidades de ofertas, el cliente puede intervenir directamente en la decisión del costo y en la negociación.
5	<b>PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES</b>	Poder de negociación bajo, debido a la estandarización de las empresas prestadoras de servicios. (Vigilancia, aseo, etc.)

### 3.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

	CC UNIVENTAS	HOMECENTER
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)</b>	<p>El proceso comercial y de mercadeo está dividido en dos partes. La del Centro Comercial como empresa y la de la naturaleza del negocio de las marcas internas. La primera con el objetivo de generar ocupación de locales y tráfico de clientes potenciales al centro comercial y la de generar posicionamiento de marca.</p> <p>La estrategia comercial, está asignada a cada una de las marcas internas, sobre la cual basan la razón de ser de su negocio; ventas efectivas.</p>	<p>Al igual que almacenes Éxito y Carrefour, Home Center es una cadena de gran formato en la cual se presenta una oferta de productos de todas las marcas de la especialidad bajo una misma modalidad de exhibición y venta. Las marcas que quieran tener sus productos en la cadena de almacenes H.C. tendrán codificar sus productos; además de pagar un porcentaje mensual por exhibición, por ubicación y por publicidad en los medios impresos.</p>
<b>CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)</b>	<p>Hay una gerencia de mercadeo del centro comercial Univentas encargada de generar estrategias y planes de mercadeo para cada año en las cuales se trabaje por un objetivo principal: POSICIONAR el nombre de Univentas, como el Centro Comercial de la construcción, remodelación y decoración, donde se encuentra todo en un mismo lugar. El área comercial, aunque es apoyado por estrategias del gerente de mercadeo y este a su vez con la agencia de publicidad, es responsabilidad directa de las marcas que hacen parte de Univentas.</p>	<p>Gerencia comercial, Plan de medios masivo con alto presupuesto</p>

DEPOSITOS	
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)</b></p>	<p>Marcas con enfoques comerciales similares de forma individual y con un único dueño, que realizan compras como distribuidor para a su vez vender el producto al cliente final.</p>
<p><b>CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)</b></p>	<p>Depósitos de único dueño, que normalmente trabajan con uno o dos empleados que ayuda en las ventas y la entrega de materiales.</p>



### 3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

Producto	VARIABLES	CC UNIVENTAS	HOME CENTER
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	PRESENTACIÓN	Locales comerciales ubicados en primer y segundo piso	
	TIPO DE EMPAQUE	NA	
	PRECIO	Varia del espacio, ubicación, área (Depende de si es primer piso o segundo piso, si es en esquina, si es corredor interno o simplemente está rodeado de marcas importantes que generan valor agregado), el rango es entre \$ 35.000 y \$ 100.000 el metro cuadrado.	
	OBSERVACIÓN	Las primas son negociaciones particulares entre las marcas, que no interfiere ni el centro comercial Univentas ni los propietarios del centro comercial Univentas.	El Centro Comercial Univentas no encuentra rasgos comparativos suficientes para realizar un análisis con competidores, respecto a productos y precios.

### 3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
<b>C. Natural</b>	Por necesidad - Emocional	Medio, teniendo en cuenta, el reconocimiento bajo promedio que hay al momento, de Univas como Centro Comercial especializado.	Influenciadores, profesionales y maestros de obra.	Medios masivos de comunicación y medios virtuales.	Virtuales, ssm, msn, catálogos, revistas especializadas, revistas de decoración, insertos.

TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
<b>C. Profesional</b>	La razón de ser de su trabajo - Racional	Alta, debido al reconciemiento que hay de Univentas como lugar de amplia oferta e innovación.	Ellos forman parte de los direccionadores de compra y el grado de lealtad es más alto.	Medios masivos enfocados a un perfil cultural determinado por el buen gusto y el diseño.	Virtuales, ssm, msn, revistas especializadas.
<b>C. Maestros</b>	La razón de ser de su trabajo	Bajo, pues su perfil lo lleva a visitar otros espacios, en los cuales, por desconocimiento, piensa que los costos son inferiores y la calidad la misma.	Ellos forman parte de los direccionadores de compra, aunque en alguna medida están influenciados por los clientes profesionales quienes han tomado una decisión con respecto a un producto y el ejecutador "Maestro de Obra" se debe regir sobre esa especificación. El grado de lealtad es más alto.	Medios masivos de comunicación, con un perfil cultural bajo.	Charlas informativas, capacitaciones.

## 4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

### 4.1. FICHA TÉCNICA

<b>EMPRESA CONTRATANTE:</b>	CENTRO COMERCIAL UNIVENTAS
<b>EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:</b>	CENTRO COMERCIAL UNIVENTAS (GRUPO DE TRABAJO)
<b>REFERENCIA DEL ESTUDIO:</b>	Necesidades y Expectativas
<b>OBJETIVO:</b>	Analizar el posicionamiento del centro comercial Univentas en los clientes a través de la información y comentarios entregada por expertos entrevistados administradores y dueños de marcas importantes del centro comercial.
<b>NATURALEZA DEL ESTUDIO:</b>	Cualitativa 'exploratorio'.
<b>TÉCNICA:</b>	Entrevista en profundidad
<b>INSTRUMENTO:</b>	Cuestionario semiestructurado con 8 preguntas. Ver anexo 3 <a href="#">ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.docx</a>
<b>ELEMENTO MUESTRAL:</b>	Administrador Corona y dueña y administradora de Patricia Merizalde.
<b>UNIDAD MUESTRAL:</b>	Propietarios y administradores de las diferentes marcas existentes en el centro comercial Univentas.
<b>ALCANCE:</b>	Centro Comercial Univentas
<b>NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:</b>	NA. Por tratarse de investigación cualitativa
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>	2 personas empleado y dueña de diferentes líneas de marcas, oferta y servicio.
	Para encontrar diferencias se aplicó un cruce de variables por cargo y jerarquía dentro de cada marca, así:
	Propietario
	Gerentes
<b>FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:</b>	Mayo 15 de 2012

### 4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Como hallazgo principal, tenemos la ratificación de los conceptos de mercadeo analizados por el grupo de trabajo, los cuales fueron confirmados por los entrevistados. (Amplia oferta, generación de un masivo plan de medios, apertura en horarios

adicionales 'domingo y festivo' y por último incrementar la diferenciación con otros sitios con asesoría especializada, últimas tendencias y precios de fábrica).

La necesidad de fortalecer la comunicación para reforzar el reconocimiento del centro comercial como un lugar no costoso, y por el contrario en el cual se pueden encontrar muchos beneficios adicionales.

Incrementar el presupuesto en el plan de medios.

Por ser grabada, se podrían limitar en sus comentarios y fue complicado solicitar el tiempo que requiere la entrevista, pues son personas muy ocupadas.

#### **4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD**

En términos concretos la definición del problema sería: Cuáles son los factores claves de éxito para lograr el posicionamiento de Univentas como el único centro comercial especializado en construcción, remodelación y decoración en Colombia.

#### **4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

1. Identificar las debilidades que percibe el experto en cuanto a la marca del centro comercial Univentas.
2. Conocer puntos de vista en torno al por qué de las debilidades e inconvenientes comerciales.
3. Recoger elementos para implementar acciones correctivas y estrategias a realizar para lograr los objetivos planeados en el plan de mercadeo.

#### **4.5. METODOLOGÍA APLICADA**

Nuestro objetivo es indagar respecto al posicionamiento, que tiene el centro comercial Univentas en la mente del consumidor por medio de un gerente de una importante marca y una propietaria en el Centro Comercial; por lo tanto se considera que la metodología apropiada es la entrevista a profundidad que corresponde a una entrevista personal semi-estructurada que utiliza preguntas predeterminadas que sirven como lista de verificación durante la entrevista y asegura que se obtenga la misma información a partir de varias personas, también lograremos que un solo entrevistado hable libremente y exprese sus opiniones, conocimientos y creencias sobre el tema. Esta metodología nos aportara datos de gran riqueza y relevancia para nuestra investigación. También nos permitirá adentrarnos en la dinámica interna de los consumidores, a través de las percepciones de los entrevistados. Esta metodología es de tipo cualitativa y el diseño es exploratorio; se incluirá en el tamaño de la muestra 2 personas propietaria y gerente. Investigación de tipo cualitativo: mediante la técnica de entrevista a Profundidad semi-estructurada.

#### 4.5.1. LIMITACIONES

Como limitación de la metodología se encuentra que los entrevistados se sienten intimidados a hablar, dada la grabación y compromiso que esta implica.

#### 4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 4.6.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA

Edad: mayores de 30 años

Sexo: Hombre o mujer

Estado conyugal: NA

Ingresos: NA

Color de piel: NA

Nivel de educación: Profesionales

Zona de residencia: NA

Participación en la actividad económica: Gerentes o dueños de negocios en el centro comercial Univentas.

Entrevistados:

Patricia Merizalde: Dueña de Patricia Merizalde en el Centro Comercial Univentas local 120 A:

Asesora de diseño de interiores y comercializa cortinas y persianas, pisos en madera, diseño de mobiliario, control solar, grama sintética, reformas de construcción, seminarios y conferencias entre otros.

Mauricio García: Gerente de Hipercentro Corona en el Centro Comercial Univentas local 122:

Administrador del Hipercentro Corona, marca con la cual empezó el centro comercial y la cual está muy posicionada en este. Produce y/o comercializa todo lo relacionado con alcobas, baños, cocinas y comedores.

##### 4.6.2. RESULTADOS GENERALES

Para la señora **Patricia Merizalde** si Univentas fuera de su propiedad para mejorar la cantidad de clientes mejoraría la Publicidad en revistas de Diseño y Decoración, tales como Mobiliary, Casaviva y Axxis; abriría el centro comercial los domingos y festivos, días en que la gente tiene tiempo para hacer sus compras y ampliaría la cobertura a todos los estratos. Al mencionar el centro comercial Univentas lo primero que se viene a la mente de nuestra entrevistada es que es un solo sitio donde puede encontrar todo lo que necesita relacionado con la construcción, la remodelación o la decoración y que es además cómodo, limpio, bonito y moderno.

Ella considera que lo que absteine a los clientes a comprar en el centro comercial es que creen que es costoso y lo que los impulsa es el hecho de saber que en un solo sitio se encuentra todo lo que se necesita relacionado con el tema, al encontrar las empresas y personas especializadas en cada producto y en ese orden de ideas la correspondiente asesoría. Nuestra entrevistada ha percibido en sus clientes respecto al posicionamiento del centro comercial Univentas que la gente aún lo asocia con el Hipercentro Cerámico Corona, restándole con esto identidad al centro comercial Univentas. También nos respondió que el sitio más visitado por sus clientes para construcción, remodelación y decoración es Home Center por costos, ubicación y amplitud de horarios, incluidos domingos y festivos. En el Centro Comercial Univentas los establecimientos más visitados son Corona, Decorcerámica, Atmósferas, Casa Magna, Decoraciones y Distribuciones, Tecnigrifos y en general considera que todas las empresas grandes que ya están posicionadas en el mercado. Ver Anexo 1 [Entrevista Patricia Merizalde.amr](#) Entrevista a la Sra. Patricia Merizalde – Propietaria Marca Patricia Merizalde.

Para el señor **Mauricio García** si Univentas fuera de su propiedad para mejorar la cantidad de clientes fortalecería el tema de la comunicación para los posibles clientes de estratos 4,5 y 6 que todavía no conocen el centro comercial Univentas; haciendo énfasis en que los costos de los productos de las marcas del centro son los mismos tanto en este como en otras sedes. Al mencionar el centro comercial Univentas lo primero que se viene a la mente de nuestro entrevistado es que es el único centro para la construcción, remodelación y decoración. El considera que lo que absteine a los clientes a comprar en el centro comercial puede ser: precio, no encuentra el producto que necesitan, la fachada puede generar una imagen de costoso, costumbres de uso de ciertas marcas que el centro comercial no tiene, pero todo esto se puede contrarrestar con el servicio. Lo que los impulsa es que para las personas que ya conocen el centro comercial Univentas saben que este no es costoso, tiene comodidad, servicio, tranquilidad, genera confianza y tiene una estructura para que la gente se pueda mover tranquilamente. Nuestro entrevistado ha percibido en sus clientes respecto al posicionamiento del centro comercial Univentas es que la gente considera que es la mejor alternativa donde se encuentra todo un paquete pero que también es percibido como costoso, y su ubicación por tener su principal vía de acceso sobre la regional el tránsito es complicado y puede generar malestar para las personas desplazarse al centro comercial. También nos respondió que el sitio más visitado por sus clientes para construcción, remodelación y decoración son Guayabal y Colombia nicho cerámico (precios bajos, no tendencia no servicio). Ver anexo 2 [Entrevista Mauricio Garcia.amr](#) Entrevista al Sr. Mauricio García – Administrador Marca Corona.

#### 4.6.3. COMENTARIOS PUNTUALES

"Muchas de las personas que tienen necesidad de construcción, decoración o diseño en sus espacios trabajan en semana, son profesionales que por lo general son los que utilizan los servicios Univentas, pensaría en dar apertura los domingos" Patricia Merizalde.

"Abrirlo a todos los públicos, hacer publicidad donde se manejen estratos 2,3,4 porque yo pienso que Univentas está más enfocado a los estratos 5 y 6 ...sin cambiar lógicamente lo bonito del espacio, lo limpio sin volverlo tampoco promociones en los corredores del centro comercial" Patricia Merizalde.

"El centro comercial es el único modelo como Centro Comercial de remodelación que ahí en el país, eso le marca un concepto diferenciador de cara al consumidor" Mauricio García.

"Medellín tiene una gran ventaja, está en un proceso de desarrollo bastante alto entonces el centro comercial puede ser un referente que pueda llegar a todo este tipo de consumidores desde estrato 2, 3, 4, 5 y 6" Mauricio García.

#### **4.7. CONCLUSIONES**

Según las entrevistas realizadas y las respuestas obtenidas podemos concluir que las dos personas entrevistadas coincidieron en algunos aspectos como son: fortalecer la comunicación para dar a conocer el centro comercial como un centro en donde encuentran todo lo necesario para la construcción, remodelación y decoración y que es bonito, tranquilo, limpio y cómodo. Otra respuesta en la que coinciden es la percepción de muchos clientes, que abstiene a las personas a visitar el centro comercial, y es el concepto de centro comercial de altos precios o costos; pero estos aspectos se pueden mitigar con la clase de asesoría personalizada y especializada que se encuentra en el centro comercial Univentas. Para uno de nuestros entrevistados (Patricia Merizalde) es importante atraer otro público diferente a los clientes actuales que incluyan al estrato 2 y 3. Abrir el centro comercial domingos y festivos ya que la mayoría de los clientes tienen libre ese tiempo, además que la competencia tiene apertura esos días y en un corto tiempo estará cerca en ubicación. Para otro de nuestros entrevistados la ubicación puede ser un dilema a la hora de desplazarse hasta el centro comercial por estar su principal vía de acceso sobre la regional, la cual en ciertas horas es muy congestionada. También es importante la oferta que se encuentra ya que es necesario un depósito para que las personas encuentren todo para la construcción, remodelación y decoración.

#### **4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO**

Según las entrevistas y conclusiones realizadas el centro comercial Univentas debe de ampliar su oferta tanto para completar el portafolio como para poder ampliar su segmento de la población a la cual se dirige, por lo tanto poder llegar a otros estratos sin perder su estilo; al igual dadas las necesidades de los clientes en tiempo y dada la competencia es importante abrir el centro comercial los fines de semana y festivos para ser más asequibles. Adicionalmente se recomienda fortalecer la comunicación tanto para llegar a otros clientes que no conocen el centro comercial, que lo consideran lejos en ubicación, que lo consideran costoso e inasequible como para los que piensan que



falta oferta para otros públicos; por lo tanto es importante antes que nada enriquecer la oferta para que el centro comercial sea completo y también hacer énfasis en la asesoría y servicio con el cual ningún nicho cerámico o ningún Home Center puede competir.

## **5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

### **5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO**

#### **5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS**

##### Participación

Lograr la ocupación de los locales comerciales al 100 % para el año 2.014; basándonos en una ocupación actual del 89%; mediante el posicionamiento adquirido, gracias al plan de mercadeo diseñado para tal fin.

#### **5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO**

##### Quejas/reclamos

- Disminuir en un 10% las quejas, sobre la oferta. Mejorar el tenant mix y maximizar su posicionamiento.
- Ampliar la segmentación de público objetivo, incluyendo el estrato 3, por lo que tiene un amplio nivel de consumo.

##### Devoluciones

- Ampliar en un 17% los horarios de apertura del centro comercial de todos los locales, incluyendo domingos y festivos

#### **5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO**

##### Clientes

- Obtener durante el tiempo en que se generen las estrategias de mercadeo, una respuesta efectiva de los clientes al momento de tener la necesidad de construir, remodelar o decorar, logrando un crecimiento y una consolidación de Univentas como centro comercial especializado antes del 2015.
- Incrementar en un 20% el tránsito de clientes en el centro comercial para el año 2.014, mediante el mejoramiento del plan de medios que se asignará al centro comercial Univentas.

##### Posicionamiento

- Consolidar en la mente de nuestros clientes a Univentas como el único centro comercial especializado en construcción, remodelación y decoración con una meta de incremento en tráfico de clientes en un 20% superior a los 3.000 visitantes diarios que la actualmente frecuentan el centro comercial Univentas en el 2014.

## Producto

Lograr un tenant mix perfecto que solucione todas las necesidades de nuestros clientes para el año 2014.

### 5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO</b>
Consolidar un centro empresarial dentro del centro comercial, creando una unidad donde se desarrollen todas las líneas de negocio de la especialidad de Univentas.
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO</b>
Establecer políticas de precio - competencia leal.
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS</b>
Diversificar un nuevo canal de distribución virtual
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN</b>
Generar impacto con los compradores de vivienda nueva y los vendedores de vivienda nueva y usada de la ciudad.
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO</b>
Generar acciones de atención y asesoría personalizada para los clientes y visitantes del centro comercial Univentas.

### 5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS

<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Generar unidades de negocio paralelas a la especialidad de Univentas: Oficinas de arquitectos, ingenieros, decoradores, además oficinas de atención de grandes marcas como Concreto, Argos, entre otras, sumado a entidades gubernamentales y privadas que su accionar sea entorno a la construcción, remodelación y decoración como curadurías, Notarías, puntos de encuentro y trabajo de Asociaciones etc.</li><li>• Realizar convenios con universidades reconocidas de arquitectos e ingenieros para prestar sus servicios de diseño y construcción durante su periodo de practica (consultoría en construcción, remodelación y decoración) en el centro comercial.</li></ul>
Para ver detalle de las acciones de cada estrategia ir a <a href="#">Anexo No 4 ANEXO 4 DETALLE DE ACCIONES.xls</a>
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Formular una estrategia que genere una afiliación general de las marcas con unos compromisos pactados para implementar políticas de precio justas para los clientes.</li><li>• Difundir en el plan de medios del centro comercial ante sus clientes, la política de buenos precios.</li></ul>
<b>ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollar una página web especializada.</li><li>• Adquirir e implementar un software de venta y compras</li><li>• Implementar estrategias comerciales y de mercadeo para el cliente interno y el cliente final.</li></ul>
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCION</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentar a Univentas como la mejor opción para los compradores de vivienda nueva para que terminen la obra blanca de su nueva casa.</li><li>• Generar un programa de fidelización con beneficios directos a las vendedoras de vivienda de la ciudad.</li></ul>
<b>ESTRATEGIAS DE SERVICIO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementar una atención con asesoras móviles desde que el cliente ingresa al centro comercial.</li><li>• Generar estrategias como centro comercial para implementar diseños en render de espacios por reformar.</li><li>• Motivar a las marcas para que implementen estrategias de asesoría y diseño dentro de la marca a cada cliente.</li></ul>

#### 5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRODUCTO</b>	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>10.000.000</b>
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRECIO</b>	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>15.500.000</b>
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS</b>	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>43.500.000</b>
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN</b>	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>23.000.000</b>
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO</b>	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>11.300.000</b>
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>103.300.000</b>

#### 5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	<b>Total inversión en mercadeo</b>	<b>103.300.000</b>	<b>\$ 573.888.889</b>
	<b>Margen Bruto</b>	<b>0,18</b>	

## **6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES**

### **6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN**

#### **A nivel de:**

##### **- Estructura**

Remodelar locales y oficinas según las necesidades de constructoras y firmas de arquitectos que quieran tener su marca en el centro comercial Univentas.

##### **- Recursos**

Comprar un software especializado que permita realizar diseños y estrategias de compras virtuales y desarrollar la estructura de una plataforma que permita unificar precios por producto de cada una de las marcas.

Tener una persona encargada de sistemas que coordine y manipule los programas virtuales para cada una de las estrategias y otra persona que se encargue de las visitas y contactos con las firmas u universidades.

##### **- Cultura organizacional**

Generar una cultura del servicio Univentas, el cual esté apoyado de los programas tecnológicos y cumpla estrictamente con los procesos asignados para las estrategias y posterior logro de los objetivos planeados.

## 6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

ESTRATEGIAS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Implementar estrategias comerciales y de mercadeo para el cliente interno y el cliente final.	Índice de ocupación del centro comercial.	%	Comerciantes periodo actual/Locales individuales	90%	Semestre	Administración del centro comercial.
Posicionamiento	Índice de permanencia de las marcas nuevas menores de 2 años.	%	Total marcas nuevas, lograr que el 50 % sobre pase el umbral de los 2 años	50%	anual	Administración del centro comercial.
Posicionamiento	Índice de posicionamiento del centro comercial.	%	Cada 2 años realizar una investigación de mercados en la cual se incremente el 30 %, de las personas que reconocen a Univas como el c.c. especializado de la remodelación, construcción y decoración	30% en comparación con la investigación anterior.	cada 2 años	Administración del centro comercial.
Motivar a las marcas para que implementen estrategias de asesoría y diseño dentro de la marca a cada cliente.	Índice de asesoría al cliente.	NA	Lograr asesorar 150 personas mensuales	150 personas	mensual	Administración del centro comercial.
Posicionamiento	Incrementar el tráfico actual en un 20% anual.	%	Trafico actual / trafico anterior	20%	año	Administración del centro comercial.