

# Diagnóstico Situacional de los Centros Comerciales de Valledupar



Encuestas de percepción  
a los clientes del centro  
comercial Unicentro



OBSERVATORIO SOCIOECONÓMICO  
CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR

## **Cámara de Comercio de Valledupar**

**José Luis Urón Márquez**  
**Presidente Ejecutivo**

**Edgar Rincón Castilla**  
**Vicepresidente Administrativo**

**Carlos Quijano Zequeda**  
**Vicepresidente de  
Competitividad**

**Juan Felipe Camargo Mejía**  
**Director**  
**Observatorio Socioeconómico**

**Encuestador**  
**Jorge Arias**

Corrección de estilo:  
**Stella Durán Escalona**  
Vicepresidenta de Promoción  
y Desarrollo

## **PRESENTACIÓN**

Valledupar, como boom del desarrollo económico, empresarial y comercial de la región, ha tenido un crecimiento económico notable en los últimos 10 años, dando lugar a grandes inversiones que dinamizan la economía local.

Entre estas inversiones se resalta, por ejemplo, la presencia en la ciudad de 3 grandes centros comerciales, y uno próximo a abrir (Megamall), que concentran importantes establecimientos de comercio y de servicios en un mismo sitio, a los cuales la ciudadanía puede acceder con mayor facilidad.

Esta confianza inversionista, espera verse correspondida con la demanda de los productos o servicios por parte de los clientes. La respuesta, en muchos casos, no se ha visto reflejada, lo que ha llevado al cierre de establecimientos, generando la pérdida de muchos empleos, que son el sustento de familias vallenatas.

El Observatorio Socioeconómico, dependencia de la Cámara de Comercio de Valledupar, encargada de centralizar, procesar y analizar la información del tejido empresarial, desarrolla trabajos investigativos, buscando entender de una manera integral el comportamiento empresarial y social de la región.

Por tal razón, presenta el diagnóstico situacional de los centros comerciales de Valledupar, enfocado en el centro comercial Unicentro, logrado mediante encuestas realizadas a usuarios, con el fin principal de ofrecer a sus directivos y encargados de la toma de decisiones, herramientas estadísticas que sustenten las decisiones estratégicas en aras de fortalecer el posicionamiento del centro comercial.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos 10 años Valledupar ha dado un salto de calidad en materia comercial y empresarial, consolidando grandes inversiones en 4 centros comerciales, hoteles, edificios empresariales y de viviendas.

El primero en abrir sus puertas, en el año 2008, fue Guatapurí Plaza Comercial, ubicado en el norte de la ciudad, constituyéndose en un boom comercial en Valledupar, posicionando a la ciudad a la par de otras ciudades en crecimiento. Este fue la principal atracción para las familias de Valledupar, ya que no existía un sitio de estas dimensiones, que albergara locales de distintos bienes y servicios en un solo lugar. Recientemente fue ampliado, construyéndose un edificio de parqueaderos con capacidad para más de 1000 vehículos. Cuenta con 202 locales comerciales, 35 establecimientos de alimentos y bebidas, un hotel y 3 tiendas ancla.

Luego, en el 2013, se inauguró Mayales Plaza Comercial, en la comuna 2, que también se ha posicionado ante el público, además de cubrir un amplio sector de la ciudad, de estratos 3 y 4, con un poder adquisitivo importante. Este centro comercial cuenta con 1199 estacionamientos para carros y motos, 4 tiendas de cadena, 273 locales comerciales y 2 plazoletas de alimentos y bebidas.

En el año 2016, el pionero en centros comerciales en Colombia, Pedro Gómez, inauguró el centro comercial Unicentro, conjuntamente con un edificio de apartamentos, en la comuna 6 de Valledupar, con los que buscaba satisfacer las necesidades de un público de estrato 5 y 6.

Pese a este rápido crecimiento comercial en la ciudad, algunos establecimientos han cerrado sus puertas, alegando varios motivos, entre estos, las pocas ventas. El poco tráfico de usuarios, genera pocas ventas y, por ende, preocupación en la administración de los centros comerciales y de los empresarios y comerciantes que realizan estas importantes inversiones. Por lo tanto, el diagnóstico situacional de los centros comerciales es importante para evaluar su estado actual y tomar decisiones y acciones que conlleven a mejorar estos aspectos en las organizaciones.

## FICHA TÉCNICA

La Cámara de Comercio de Valledupar presenta en este informe los resultados de las encuestas realizadas a usuarios del centro comercial Unicentro y ciudadanos encuestados en diferentes barrios de Valledupar; así como a vendedores de los locales de Unicentro.

La encuesta se orientó a dos públicos objetivos: el primero de estos, los clientes de Unicentro que se encontraban haciendo uso de las instalaciones, comprando algún bien o servicio. El segundo, los hogares de distintos barrios de Valledupar, obteniendo respuestas de personas de diferentes comunas y estratos de la ciudad.

En total, se encuestaron 262 personas, 156 en Unicentro y 106 en hogares de los barrios Los Ángeles y Alfonso López (comuna 6), Arizona, Garupal, La Esperanza, La Popa (comuna 5), Los Caciques, Dangond, Fundadores (comuna 4) y San Fernando y Panamá (comuna 2).

<b>ENTIDAD QUE REALIZA LA ENCUESTA</b>	<b>Cámara de Comercio de Valledupar</b>
<b>ENTIDAD QUE FINANCIA LA ENCUESTA</b>	Cámara de Comercio de Valledupar
<b>ENCUESTADOS</b>	316 encuestados: 156 usuarios encuestados en el Centro Comercial y 106 encuestados en distintos barrios de la ciudad. 54 vendedores de locales de Unicentro.
<b>TEMAS A LOS QUE SE REFIERE</b>	Satisfacción y percepción de los clientes de los centros comerciales de la ciudad.
<b>PREGUNTAS FORMULADAS</b>	8 preguntas principales
<b>LUGAR DONDE SE REALIZÓ</b>	Centro Comercial Unicentro y barrios de Valledupar.
<b>FECHA DE REALIZACIÓN</b>	12 al 28 de febrero de 2018

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LOS CENTROS COMERCIALES

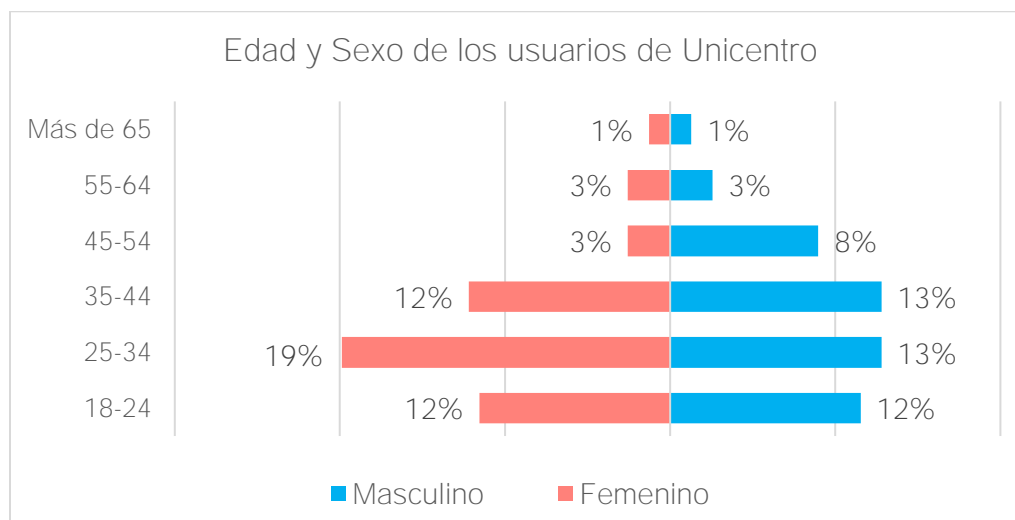
En la encuesta se indaga por las preferencias de los clientes al momento de ir a algún centro comercial, los motivos que tienen para tomar la decisión de ir a un determinado centro comercial, y otras preguntas relacionadas; además de la frecuencia con que lo hace, con quién va acompañado, etc., expresaron su opinión sobre lo que más les gusta del centro comercial, para fortalecerlo, y lo que no les gusta, para mejorar y contrarrestar estas falencias.

Los rangos de edad y sexo de los 262 encuestados se presentan en el siguiente cuadro:

Edad y sexo de los 262 encuestados	Femenino	Masculino	Total general
18-24	10%	10%	20%
25-34	17%	15%	32%
35-44	12%	13%	25%
45-54	7%	7%	14%
55-64	3%	4%	7%
Más de 65	1%	1%	2%
Total general	50%	50%	100%

Cuadro 1: Edad y sexo de los 262 usuarios encuestados.

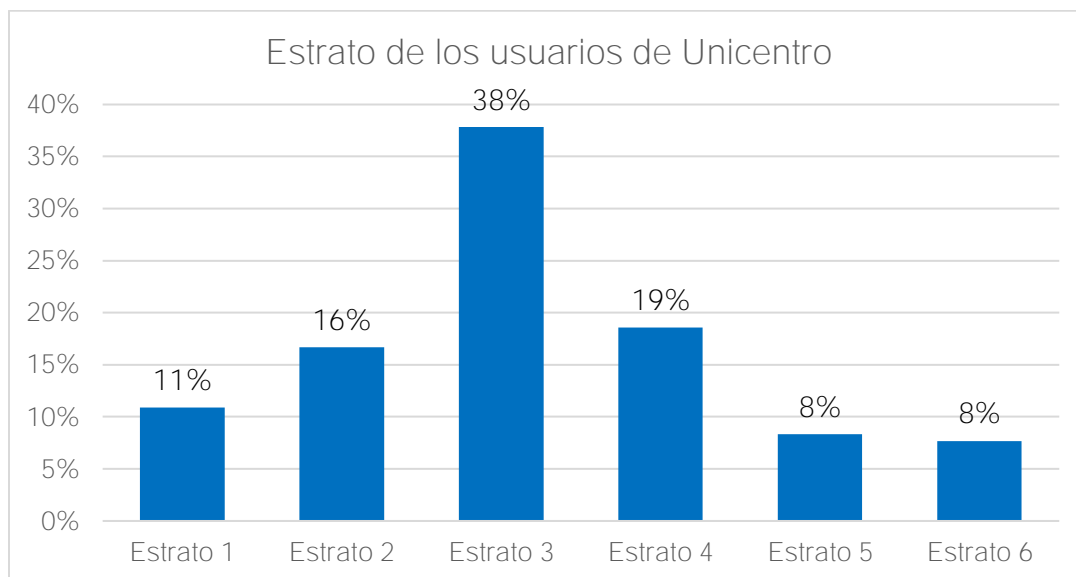
A continuación, se presenta la gráfica número 1, que muestra la edad y sexo de los 156 usuarios de Unicentro encuestados, el 50% es de sexo masculino y el 50% femenino, es decir, ambos sexos tienden de manera proporcionada a acceder a bienes y servicios en este centro comercial.



Gráfica 1: Edad y sexo de los 156 usuarios de Unicentro encuestados.

El 81% de los usuarios de Unicentro está en un rango de edad entre los 16 y los 44 años, es decir, es un usuario adulto-joven, por lo tanto, es importante que se tomen decisiones en torno a este tipo de cliente, interesado en planes específicos. De igual manera, Unicentro es concebido como un centro comercial que apunta a los estratos 5 y 6, un público más exclusivo, de estrato alto, con un poder adquisitivo más amplio. Para determinar el usuario o cliente real del centro comercial, se introdujo una variable en la encuesta que corresponde al estrato social de los usuarios, encontrando que los usuarios de Unicentro pertenecen a estratos 3 y 4 principalmente, a diferencia de la hipótesis inicial. **El 57% de los usuarios de Unicentro corresponden a estrato 3 y 4.**

Por lo tanto, es apropiado considerar y analizar esta variable, para redireccionar el segmento de mercado al cual va dirigido, apuntando a un nuevo target, como lo es la población de estrato 3 y 4, que se sientan incluidos al ver que pueden acceder a bienes y servicios en un establecimiento exclusivo.



Gráfica 2: Estrato socioeconómico de los 156 usuarios encuestados de Unicentro.

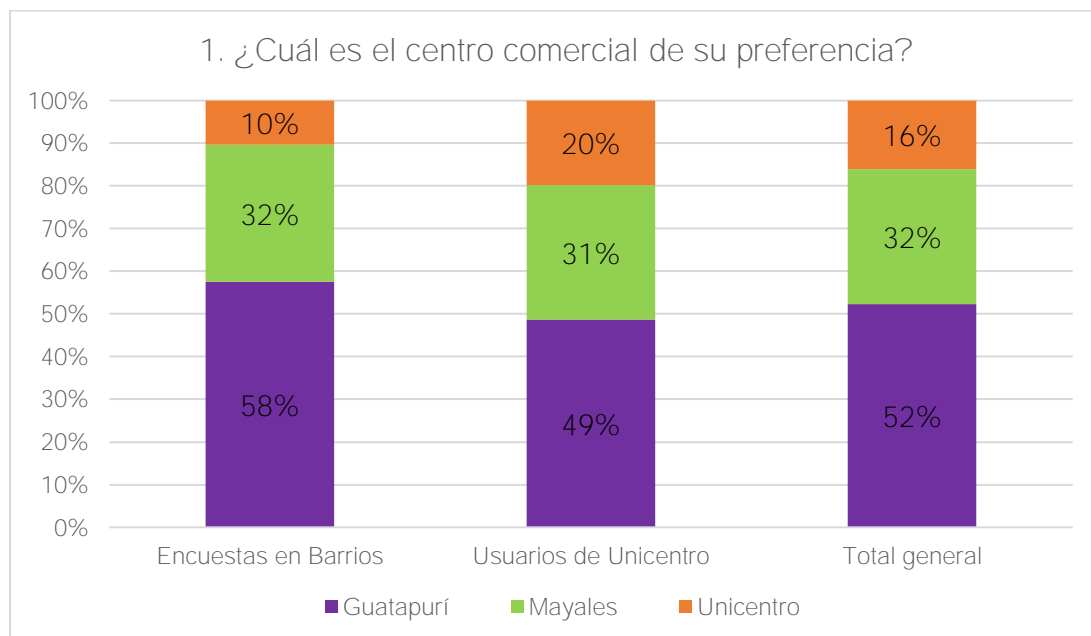
## CENTRO COMERCIAL DE PREFERENCIA

La construcción de estas grandes superficies comerciales, donde se agrupan distintos negocios que satisfacen las necesidades de los usuarios, son característicos de las grandes ciudades. Valledupar cuenta con 3 centros comerciales construidos (y otro, próximo a inaugurarse, el centro comercial Mega Mall), por lo que la competencia por ganarse la preferencia de los usuarios y clientes, es cada vez más dura.

La primera variable a analizar de la encuesta es, ¿qué centro comercial prefieren los usuarios? Estos son los resultados encontrados: del total de encuestados, **el 52% prefiere el centro comercial Guatapurí, el 32% elige a Mayales Plaza y el 16% opta por Unicentro.**

Analizando los resultados, clasificándolos por tipo de encuestado, se encuentra que el 58% de los **usuarios encuestados en sus hogares** (106 encuestados), prefiere el centro comercial Guatapurí, el 32% prefiere a Mayales Plaza y solo el 10% escoge a Unicentro como su favorito.

Si se analiza entre los **usuarios de Unicentro** (156 encuestados), el 49% prefiere al centro comercial Guatapurí, el 31% opta por Mayales y el 20% escoge a Unicentro.



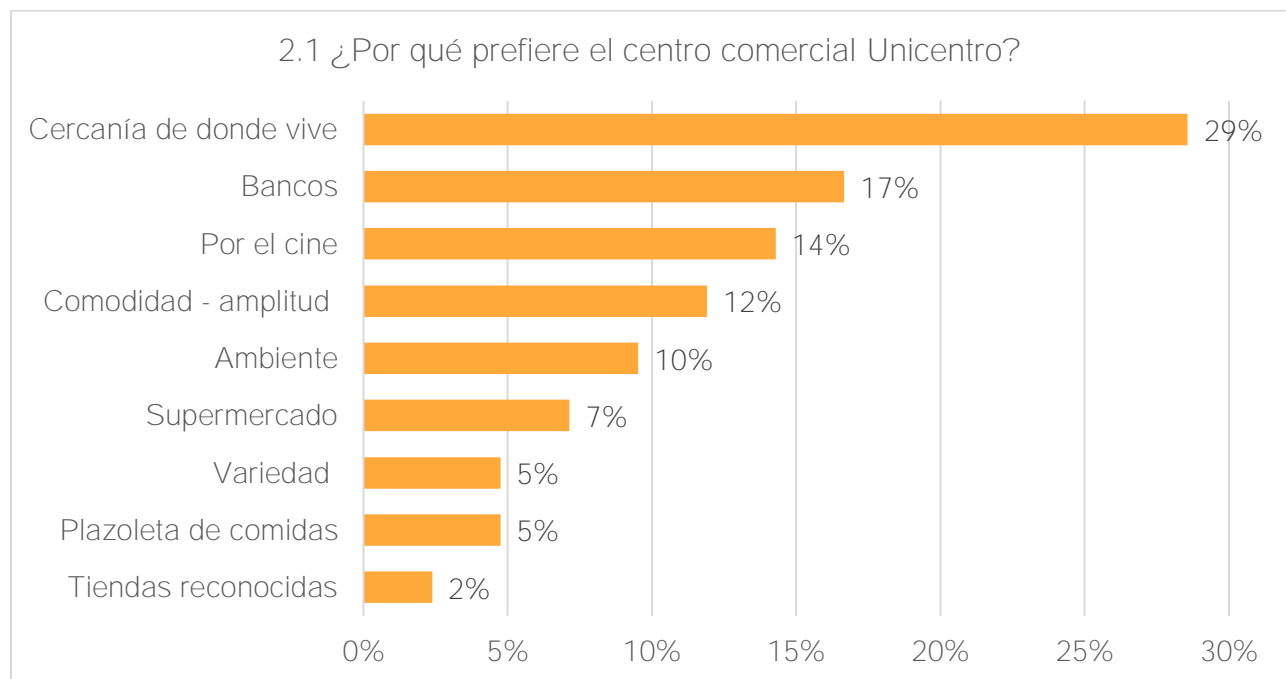
Gráfica 3: Resultados según tipo de encuestado y sitio de realización de la encuesta.

## MOTIVOS PARA PREFERIR AL CENTRO COMERCIAL

### UNICENTRO VALLEDUPAR

El centro comercial Unicentro es preferido por el 16% de los encuestados. De los encuestados en sus hogares, el 10% lo elige por encima de los demás centros comerciales, y entre los encuestados en las mismas instalaciones de Unicentro, el 20% lo prefiere.

El principal motivo para preferir Unicentro, por encima de otros centros comerciales, es por la **cercanía de su residencia**, con el 28%. El servicio de **bancos** y entidades financieras es motivo para que lo prefiera el 17%; le sigue el servicio de **cines**, con el 14% y la **comodidad y amplitud** del centro comercial es la razón para que el 12% opte por este. Otras razones para preferirlo se pueden ver en la gráfica 2.



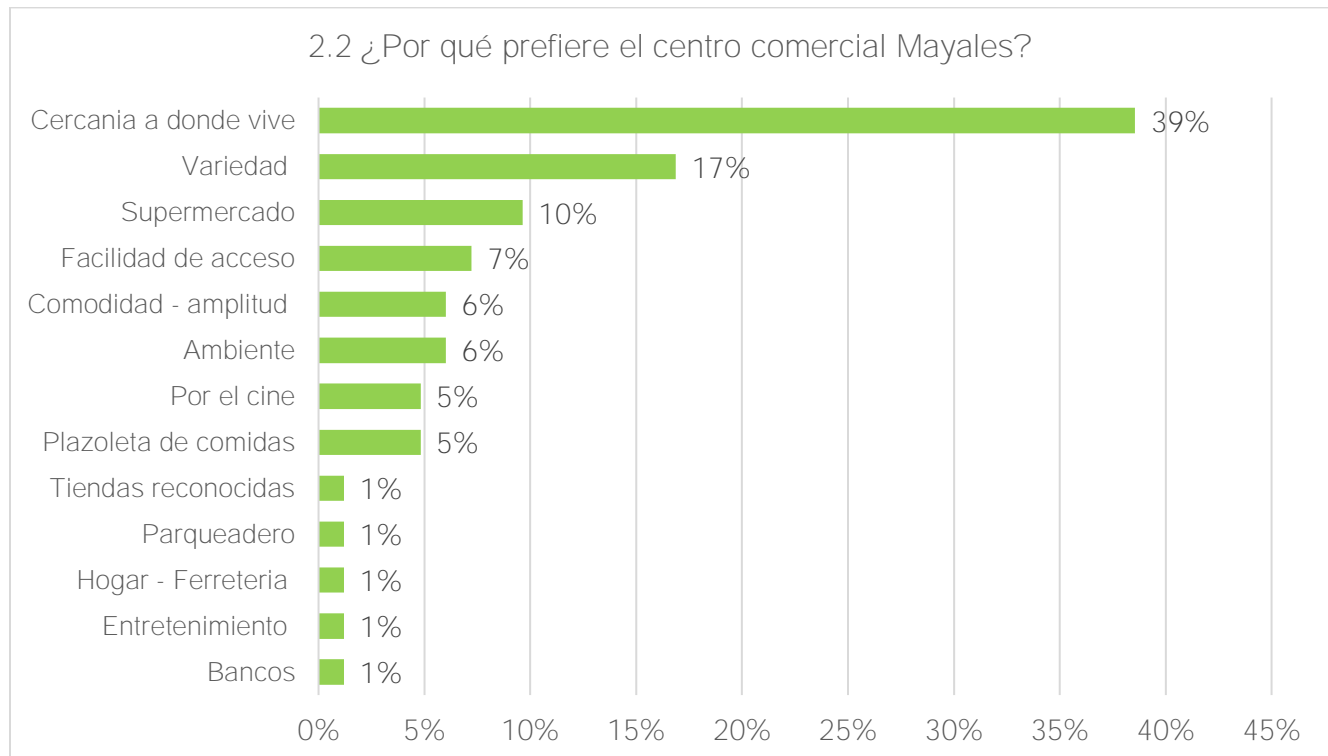
Gráfica 4: Resultados de las respuestas de los 42 encuestados que prefieren Unicentro.

### MAYALES PLAZA COMERCIAL

Este centro comercial, es el favorito del 32% de los encuestados. Así como en Unicentro, la **cercanía al lugar donde reside es el principal motivo para preferirlo**, con el 39%.



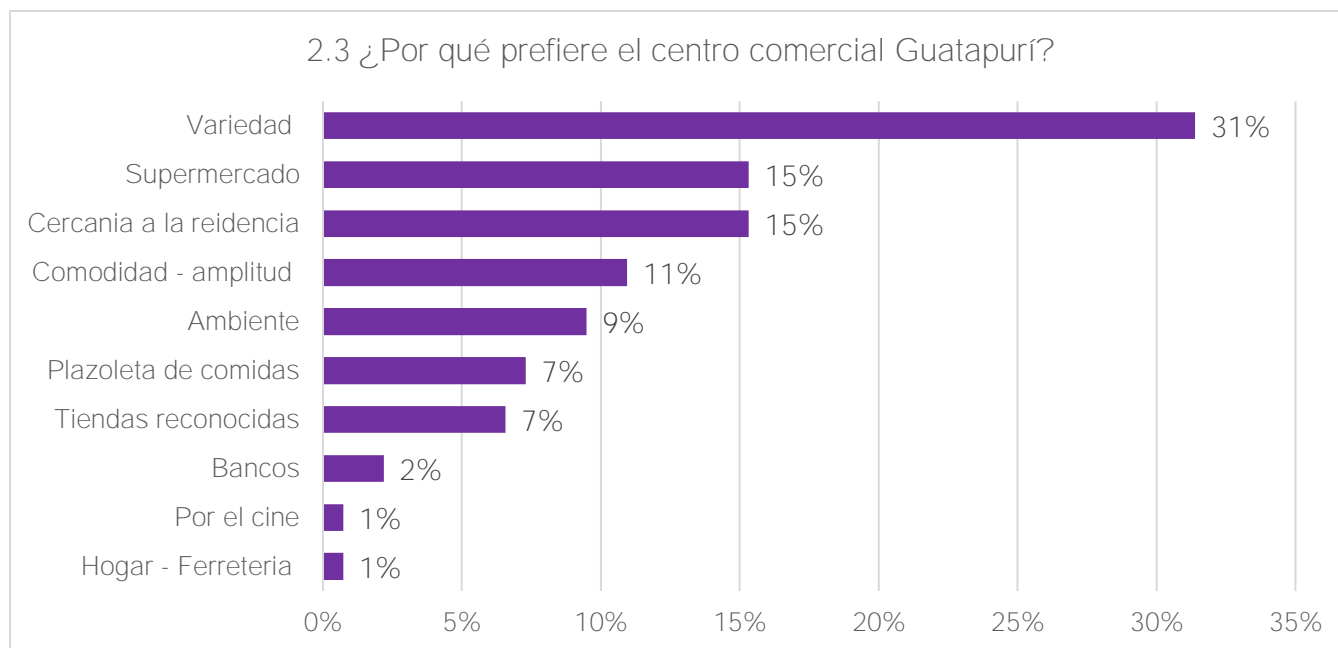
Le sigue la **variedad de tiendas** que allí se encuentra, con el 17%; hacer **compras en el supermercado**, es el motivo para que el 10% lo prefiera y por la **facilidad de acceso**, lo prefiere el 7%. Otras razones para preferir el centro comercial Mayales, se agrupa en 27%, que puede observarse en la gráfica 5.



Gráfica 5: Resultados de las respuestas de los 83 encuestados que prefieren Mayales.

### GUATAPURÍ PLAZA COMERCIAL

**Guatapurí es el centro comercial preferido por el 52% de los encuestados.** A diferencia de Mayales y Unicentro, que son preferidos por la cercanía al lugar donde residen, este es preferido por la **variedad de tiendas, productos y servicios ofrecidos al público, con el 31%**. Para **mercar y por la cercanía al lugar de residencia, lo prefiere el 15%, respectivamente.** El resto de motivaciones para escogerlo como el centro comercial favorito se encuentra en la siguiente gráfica.

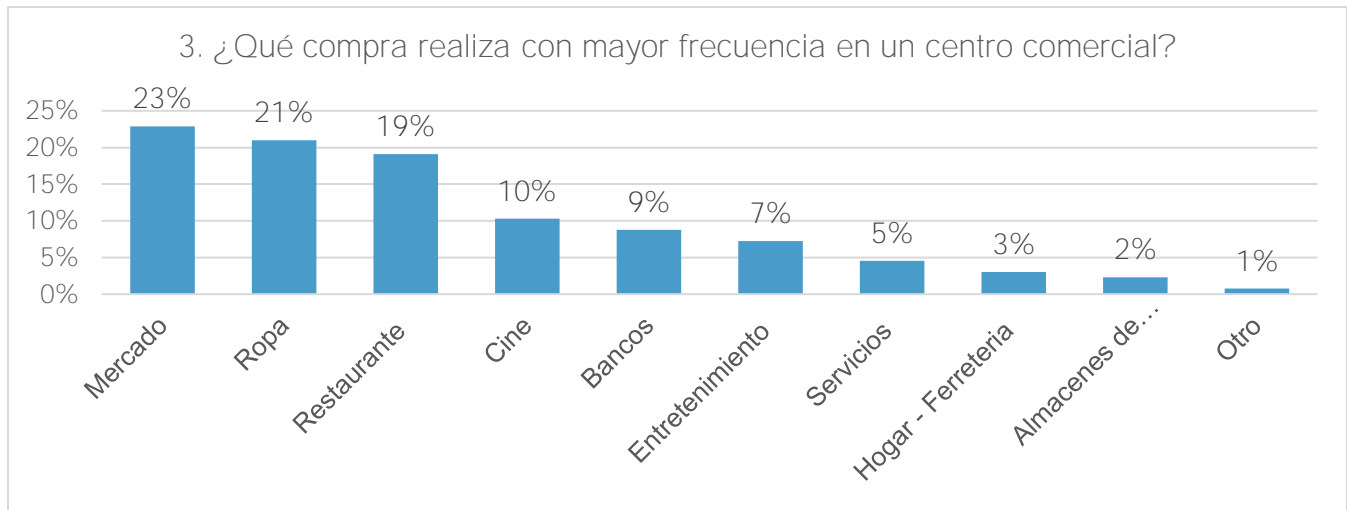


Gráfica 6: Resultados de las respuestas de los 137 encuestados que prefieren Guatapurí.

## TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIOS ADQUIRIDOS

Además de conocer la principal motivación de los usuarios para frecuentar un centro comercial, es importante indagar por los bienes o servicios adquiridos con mayor frecuencia. En este aspecto se encontró que mercar es la principal actividad a realizar en los centros comerciales, con el 23%, por eso la importancia de tener un almacén ancla de gran tamaño, donde el cliente encuentre todos los productos para el hogar y otras necesidades.

Cada centro comercial de Valledupar tiene almacenes de cadena o ancla, que jalonan a los clientes al centro comercial. En el caso de Guatapurí Plaza, allí se se encuentra el supermercado chileno Jumbo–Cencosud, además, cuenta con Panamericana y Farmatodo. Por su parte, Mayales tiene como almacenes de cadena a Metro, Easy, Flamingo y Alkomprar. Unicentro cuenta con Éxito y con Pepe Ganga.



Gráfica 7: Compras que realizan con más frecuencia los 262 encuestados.

La ropa es el segundo producto que compran los usuarios en los centros comerciales, con el 21%, seguido de los restaurantes, con el 19%. El cine y los bancos son servicios a los que el 10% y 9% de los usuarios acceden con mayor frecuencia, respectivamente.

En el siguiente cuadro se observa, con mayor detalle, las preferencias de compra de los encuestados, cruzando esta pregunta con la variable de centro comercial de preferencia. Se resalta la preferencia de los usuarios de los centros comerciales Guatapurí y Mayales por los supermercados y por comprar ropa; en cambio en Unicentro, prefieren ir a cine o a los bancos.

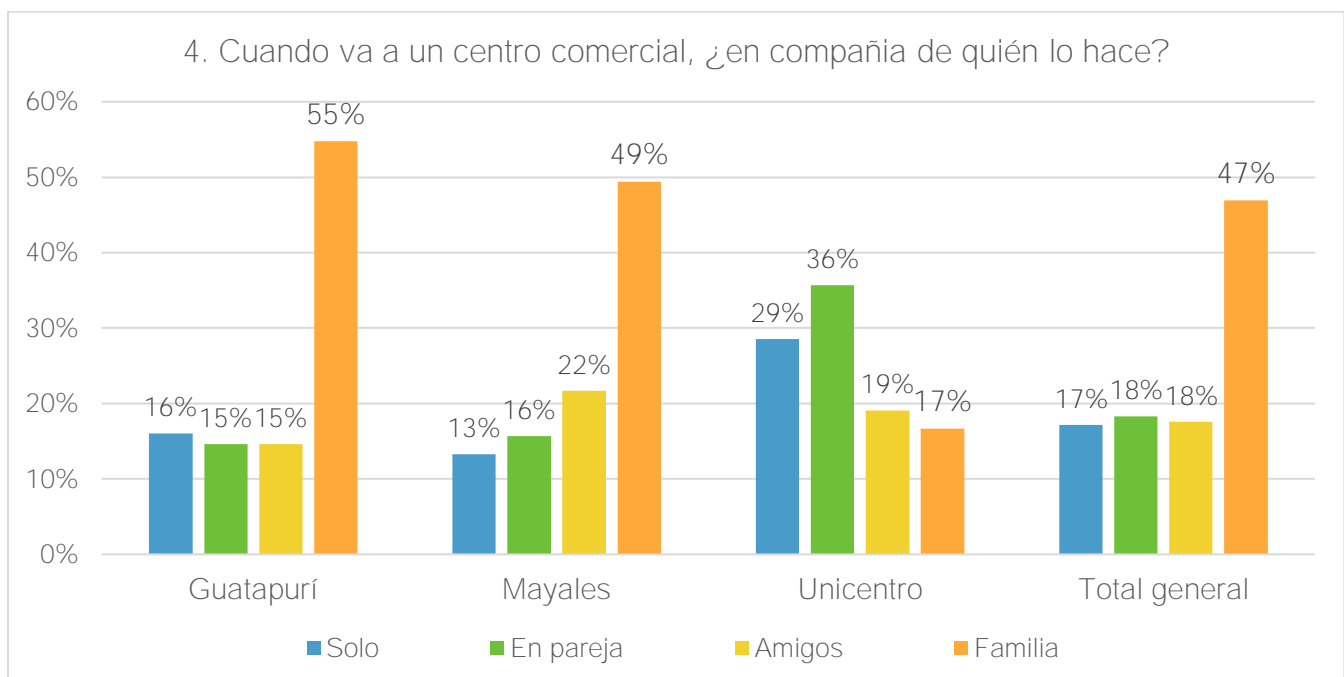
3. ¿Qué compra realiza con mayor frecuencia en un centro comercial?	Guatapurí	Mayales	Unicentro	Total general
Mercado	25%	23%	17%	23%
Ropa	24%	22%	10%	21%
Restaurante	18%	23%	17%	19%
Cine	6%	7%	31%	10%
Bancos	8%	2%	24%	9%
Entretenimiento	8%	8%	2%	7%
Otros Servicios	7%	4%	0%	5%
Hogar - Ferretería	1%	7%	0%	3%
Almacenes de Marcas reconocidas	2%	4%	0%	2%
Otro	1%	0%	0%	1%
Total general	100%	100%	100%	100%

Cuadro 2: Compras que hacen con mayor frecuencia según el centro comercial de preferencia.

Conocer las preferencias de los usuarios, le permite a la administración de cada centro comercial tomar decisiones que las lleve a mejorar los servicios o bienes ofrecidos a estos, teniendo en cuenta que cada centro comercial tiene su particularidad y atracción que motiva a los usuarios a preferirlo.

### COMPAÑÍA PARA VISITAR EL CENTRO COMERCIAL

Otra variable a considerar, es la compañía con la que el encuestado va a un centro comercial. En los resultados totales, se observa que el 47% va en compañía de la familia, por lo que es considerado un plan familiar. Con un grupo de amigos, en pareja o solo, va el 18, 18 y 17%, respectivamente.



Gráfica 8: Acompañamiento de los 262 encuestados al momento de visitar el centro comercial de su preferencia.

Al analizar esta variable puntualmente, por cada centro comercial, se nota cómo **Guatapurí Plaza**, es el centro comercial preferido para visitarlo en familia, considerando que el 55% de quienes prefieren este centro comercial, asisten a él con la familia. Mientras quienes van solos, en pareja o con amigos, tienen la misma proporción, del 15-16%.

A Mayales Plaza, el 49% va en plan familiar, el 22% va en compañía de amigos, el 16% va con su pareja y minoritariamente, el 13% va solo.

Por el contrario, **al centro comercial Unicentro, los usuarios van principalmente en pareja (36%)**. Pocos encuestados van en compañía de su familia, tan solo el 17%. El 29% visita Unicentro sin compañía y el 19% lo hace acompañado de amigos.

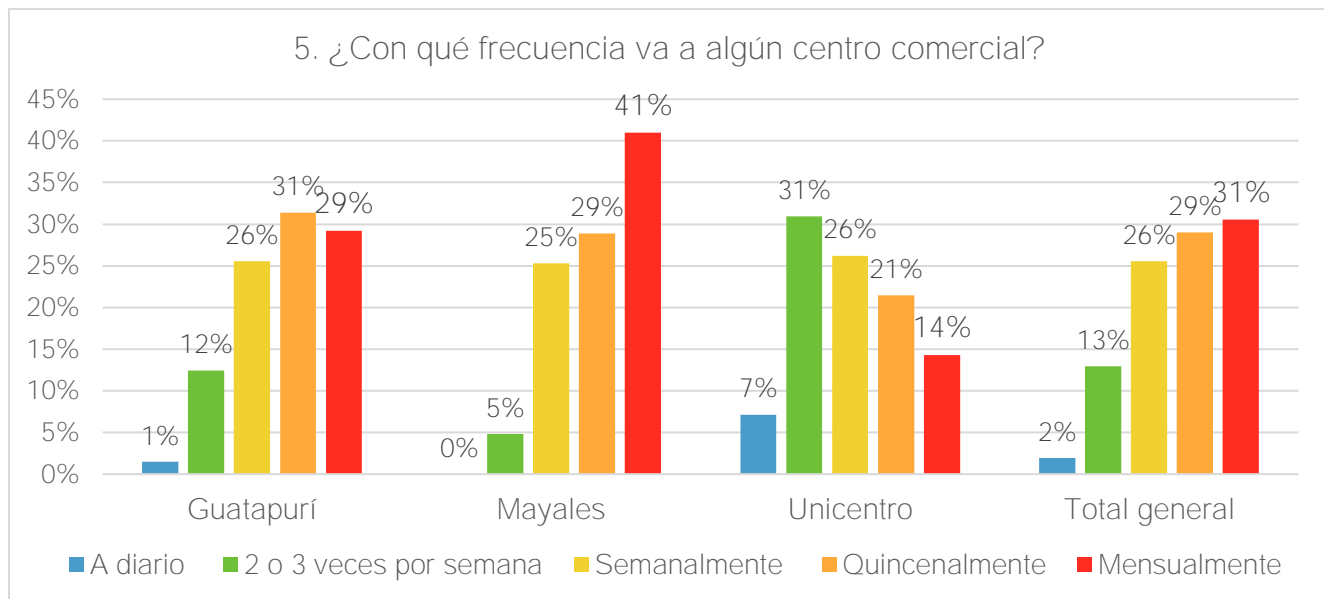
Esta prevalencia del público adulto-joven en el centro comercial Unicentro, puede aprovecharse para incentivar y promover las visitas y el tráfico de usuarios con interés de planes en pareja, como restaurantes y bares, que llamen la atención de un público joven; además de fortalecer el servicio de cine, considerado el mejor de la ciudad, gracias, en parte, a la sala VIP.

### FRECUENCIA DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL

En término general, **1 de cada 3 encuestados visita un centro comercial una vez al mes**. Asimismo, el 29% va a algún centro comercial quincenalmente, y el 26% va cada semana. Solo el 13% va 2 o 3 veces a la semana y el 2% lo visita diariamente.

El análisis por cada centro comercial en específico, evidencia que Unicentro es el que más visitas diarias tiene por usuario, ya que el 7% de los encuestados afirma que visita este centro comercial a diario, frente al 1% que visita diariamente Guatapurí Plaza y al 0% que visita diariamente Mayales Plaza.

La misma característica presentan los encuestados que visitan un centro comercial 2 o 3 veces a la semana. Mientras el 31% de los encuestados que prefiere Unicentro, lo visita 2 o 3 veces a la semana, en Guatapurí y Mayales, este tipo de usuarios solo es del 12 y 5%, respectivamente.



Gráfica 9: Frecuencia con que los encuestados visitan el centro comercial de su preferencia.

Así las cosas, Unicentro tiene más usuarios que lo visitan diariamente, o dos o tres veces semanales, con la desventaja de que no es el centro comercial favorito (solo el 16% lo escogió como favorito - 42 encuestados). En cambio, a Guatapurí y Mayales son preferidos por el 52% y 32%, respectivamente, pero estos usuarios no los visitan tan frecuentemente.

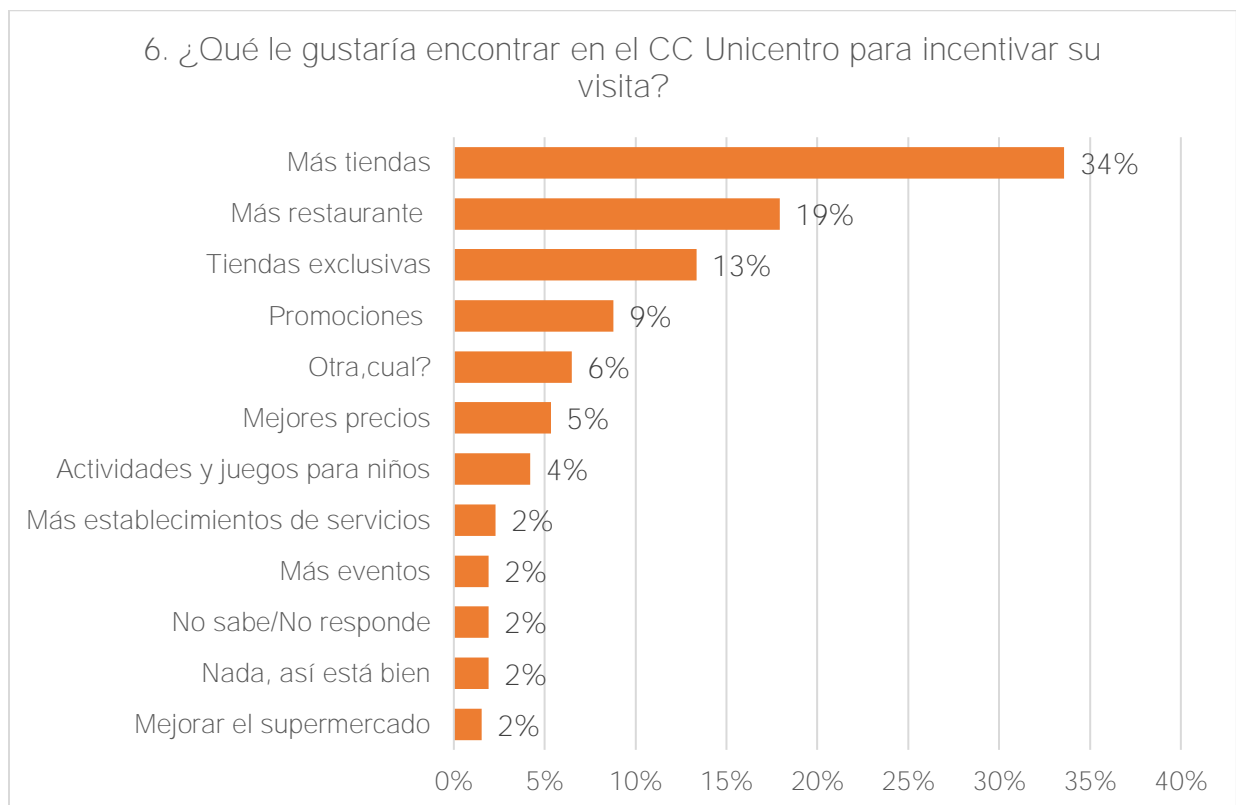
## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO

Como apoyo al desarrollo económico, empresarial y comercial de la ciudad y la región, la Cámara de Comercio de Valledupar, a través del Observatorio Socioeconómico y el equipo de desarrollo empresarial y competitividad, desarrolla estudios e investigaciones para que, con cifras y estadísticas, se tomen decisiones que mejoren los resultados y disminuyan los riesgos en las organizaciones.

En esta oportunidad, nuestra entidad busca de esta manera, aportar al relanzamiento y restablecimiento de la dinámica empresarial del centro comercial Unicentro. Por ende, este estudio va encaminado a producir unas recomendaciones basadas en las respuestas de los encuestados.

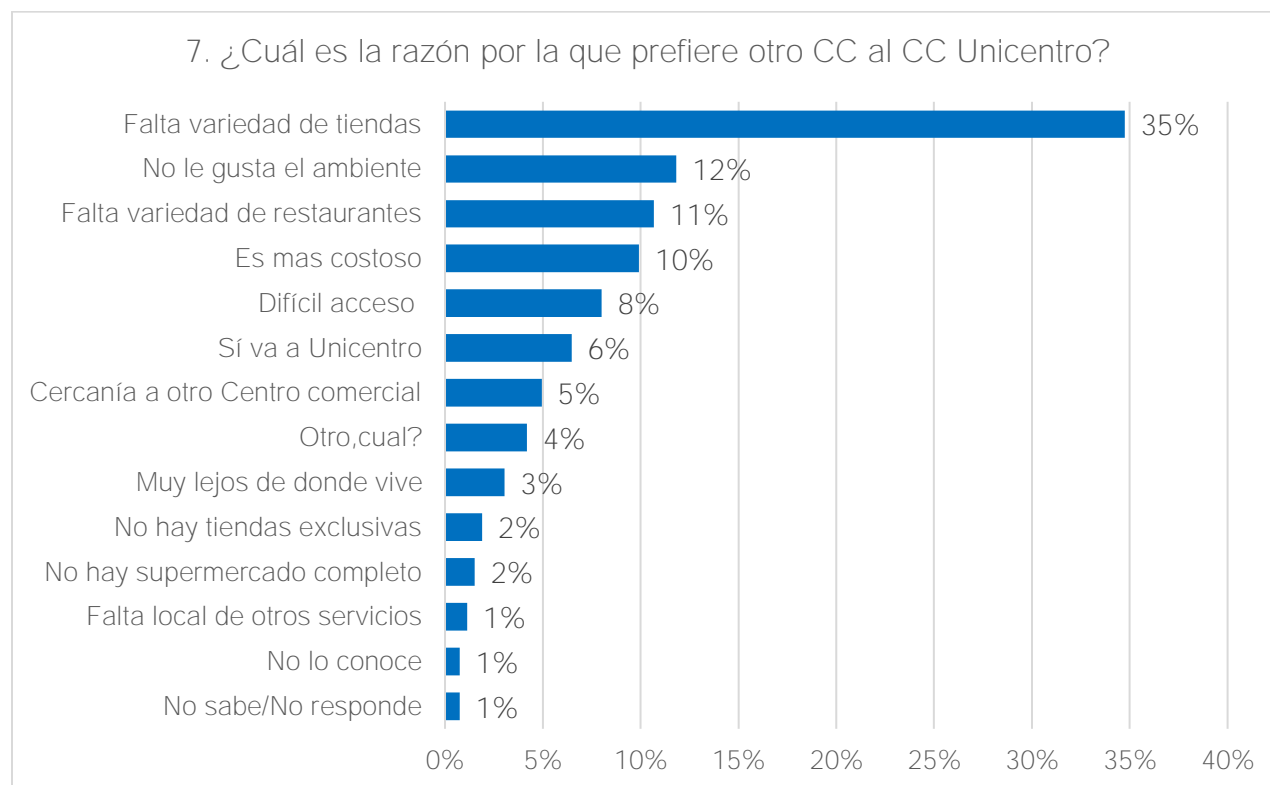
Los encuestados manifestaron lo que les gustaría encontrar en Unicentro para incentivar su visita, y los resultados son los siguientes:

Al 34% le gustaría encontrar más tiendas, que haya más restaurantes lo pide el 19%, tiendas exclusivas lo requiere el 13%, promociones y descuentos, el 9% y mejores precios (más asequibles) lo quiere el 5%. Al 4% le gustaría encontrar más y mejores locales enfatizados en actividades de diversión para niños. Más establecimientos de servicios como otros bancos y entidades de giros y envíos (2%), más eventos (2%) y mejorar y ampliar el supermercado (2%) para tener más comodidad y encontrar más productos necesarios en sus hogares, son otras opciones de los encuestados. El 6% manifestó otras opciones, entre las que se encuentra, por ejemplo, más parqueaderos y facilidad para llegar y entrar al centro comercial.



Gráfica 10: Opciones de los encuestados para incentivar sus visitas a Unicentro.

Por otra parte, los encuestados fueron indagados sobre los motivos por los que no van a Unicentro o prefieren otros centros comerciales, encontrando distintas razones, que se identifican en la gráfica 11, a continuación.



Gráfica 11: Razones por las que los encuestados prefieren otros CC respecto a Unicentro.

Los encuestados manifestaron que los principales motivos para no preferir el centro comercial Unicentro son la poca variedad de tiendas, con el 35%, enfatizando en que tiene las mismas tiendas que los otros centros comerciales y no tiene tiendas exclusivas que atraiga clientes.

Al 12% no le gusta el ambiente de Unicentro, un ambiente más tranquilo y pacífico que su competencia. Para el 11% faltan más restaurantes y para el 10% Unicentro es más costoso que los demás centros comerciales. Es recomendable realizar campañas publicitarias por medios digitales, sobre el centro comercial, recordando descuentos, marcas, precios y comparaciones, si aplica.

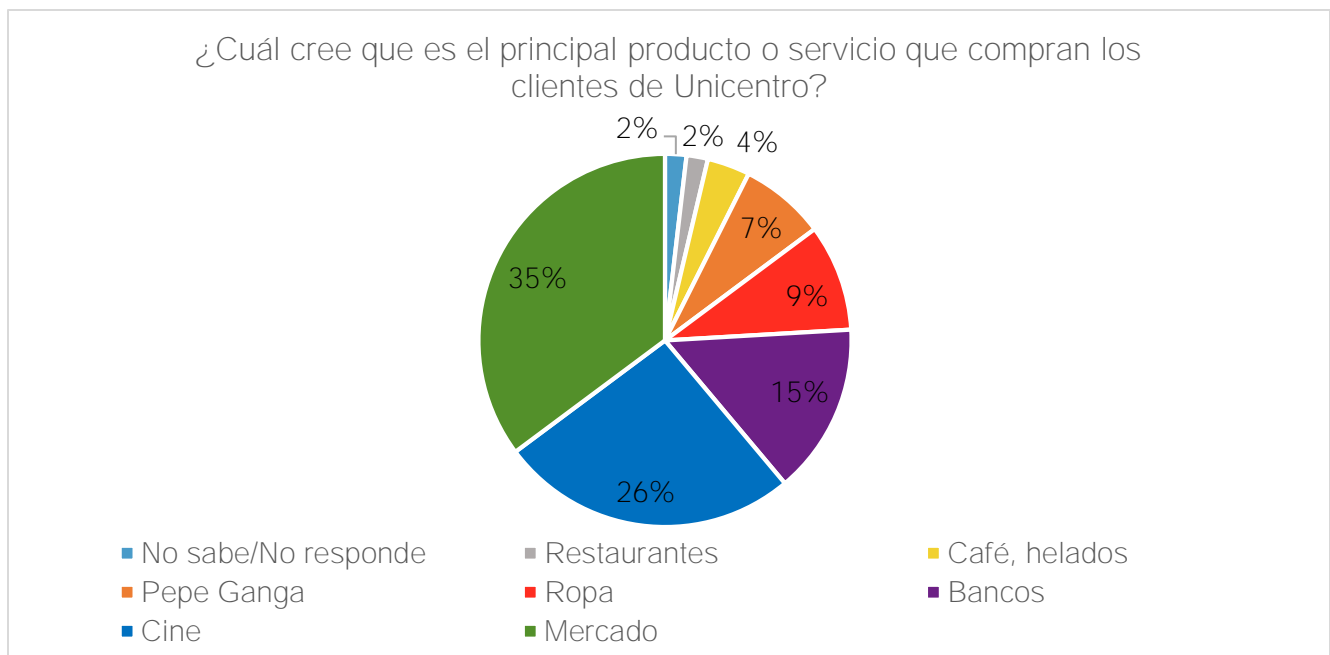


## ENCUESTAS A LOCALES COMERCIALES

Adicional a las encuestas realizadas a 156 usuarios del centro comercial Unicentro, en sus instalaciones, y a 106 personas en sus hogares, se realizó una encuesta a representantes de ventas de 54 locales del centro comercial, incluyendo las tiendas de cadena o tiendas ancla, el cine y restaurantes de la plazoleta de comidas.

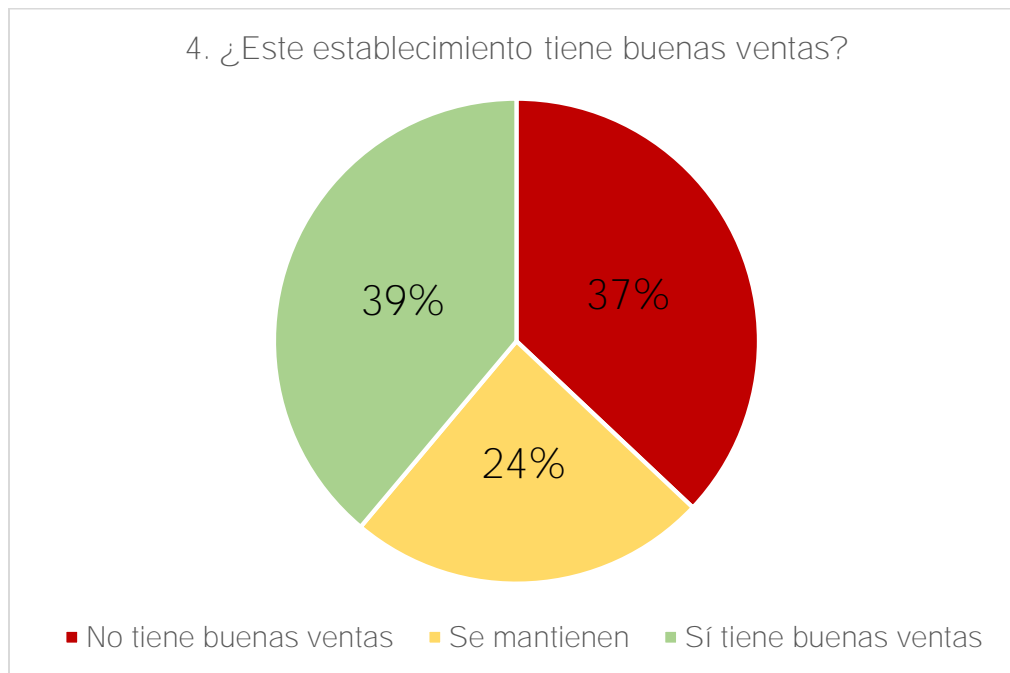
Estos expresaron su percepción general del centro comercial y la situación comercial de cada local, profundizando sobre lo más atractivo que tiene el centro comercial, qué se debería mejorar, qué actividades se deberían realizar, todo esto para que la administración tome decisiones y medidas que mejoren el tráfico y ventas en el centro comercial.

Como primera variable, se indagó por el principal producto o servicio que compran los clientes de Unicentro, según los vendedores encuestados. Hacer el mercado es la opción de respuesta del 35%; le sigue el cine, para el 26%, y para el 15% los clientes van a Unicentro por los bancos. Las demás opciones dadas por los vendedores y representantes de los locales comerciales, se presentan en la siguiente gráfica.



Gráfica 12: Respuestas de los 54 vendedores, sobre lo que consideran que más buscan los clientes.

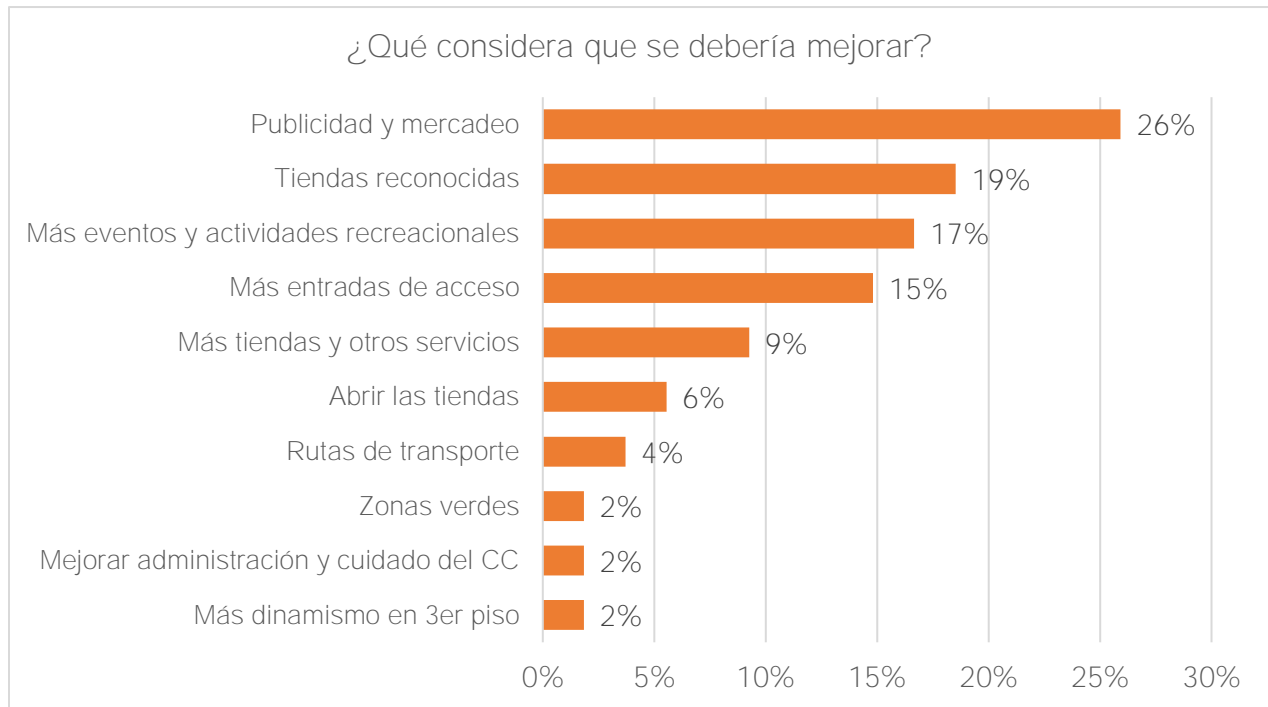
Para que la encuesta no solo se enfocara en un tema netamente de percepción, se les preguntó a los vendedores también por las ventas de cada negocio, encontrándose que el 39% considera que tiene buenas ventas, el 24% afirma que el negocio se mantiene, y el 37% cree que el negocio no tiene buenas ventas, por lo tanto, ese último porcentaje de locales es el que manifiesta mayor preocupación por la situación económica y comercial.



Gráfica 13: Respuestas de los 54 vendedores, sobre las ventas del negocio.

Por último, se tomó en cuenta las recomendaciones de los representantes de ventas de los locales encuestados, para que la administración del centro comercial las tenga presente, y vea oportunidades de mejora, en el mismo.

Las recomendaciones se enfocan en hacer más publicidad y mercadeo, sobre todo en redes sociales, con el 26%; y en tener tiendas reconocidas, que atraigan más público, con el 19%. El 17% recomienda hacer más eventos y actividades recreacionales para niños, que atraigan y motiven a las familias a ir al centro comercial. El 15% afirma que el centro comercial no tiene un fácil acceso, ni peatonal ni vehicular, por lo que sugiere hacer más entradas de acceso, que faciliten la entrada del usuario, por cualquier medio que lo haga.



Gráfica 14: Respuestas de los 54 vendedores, sobre qué considera que se debería mejorar en Unicentro.

## CONCLUSIONES

El presente estudio busca aportar al restablecimiento comercial del centro comercial Unicentro, así como a la dinámica empresarial de la región, analizando los resultados de las encuestas hechas a usuarios de los centros comerciales de Valledupar, y dando recomendaciones basadas en las respuestas de los encuestados y en la observación en el trabajo de campo.

- El 39% de los negocios de Unicentro tiene buenas ventas, infiriendo que no se ven afectados por el supuesto poco tráfico que pueda haber en el centro comercial. El 37% considera que las ventas no son satisfactorias.
- La cercanía a los hogares es el principal motivo para preferir el centro comercial, según el 29% de los encuestados que prefieren a Unicentro y según el 39% de los que prefieren a Mayales. Los que prefieren a Guatapurí Plaza, lo hacen principalmente por la variedad de tiendas, de bienes y/o productos que encuentran (31%).
- En Guatapurí Plaza Comercial y en Mayales Plaza Comercial, los usuarios compran principalmente ropa y mercado. En Unicentro, los usuarios hacen uso de los bancos y el cine, principalmente.
- A Unicentro los usuarios van solos (29%) o en pareja (36%), mientras que a los centros comerciales Mayales o Guatapurí los usuarios van en familia, el 49% y 55%, respectivamente.
- El 81% de los usuarios de Unicentro tiene entre 16 y 44 años. El 57% es de estratos 3 y 4.
- 1 de 3 encuestados piensa que a Unicentro le hace falta tiendas más atractivas. Al 12% no le gusta el ambiente del centro comercial, que es tranquilo y callado.
- El usuario promedio de Unicentro va con más frecuencia al centro comercial: el 38% va a diario o 2 a 3 veces por semana. Solo el 5% de los usuarios de Mayales va con la misma asiduidad; mientras que el 13% de los usuarios de Guatapurí va con esta misma frecuencia.

## RECOMENDACIONES

- Debe haber más publicidad del centro comercial en las redes sociales, interactuando con los usuarios y clientes de manera directa, ofreciendo los bienes y servicios (horarios, descuentos, ofertas, etc.) de las tiendas que se encuentran allí, y de las actividades mismas del centro comercial, tales como eventos, conciertos, rifas, aeróbicos, entre otros.
- Realizar mayor cantidad de eventos, conciertos, desfiles de moda, exposición de arte, concursos de pintura, actividades de recreación, es decir, toda actividad que motive la asistencia de familias, que incremente el tráfico en las tiendas.
- Se debe fortalecer los servicios más demandados por los usuarios, como son el cine y los bancos, y convertir esos servicios en una ventaja competitiva, para así atraer más usuarios.
- Sería importante para Unicentro contar con una tienda exclusiva, que incentive la visita de usuarios interesados en marcas únicas o que no se encuentre en otros centros comerciales.
- El centro comercial puede reestructurar la parte de la entrada principal y hacer una plazoleta de comidas y bares en el primer piso, donde se aproveche más ese espacio, que le dé más vida y llame la atención de los que pasan en sus vehículos por la carrera 9na, en cualquier sentido.
- Se recomienda incentivar más el tráfico y desplazamiento de los usuarios hacia el tercer piso.
- Unicentro solo cuenta con una ruta de acceso para los usuarios que van en dirección sur-norte, por el barrio Los Ángeles, por eso es primordial pavimentar la vía de acceso por la Avenida Simón Bolívar hasta el edificio de apartamentos. Asimismo, se debe buscar mecanismos para habilitar una entrada por esa parte del edificio, y así hacerlo más llamativo y visible para ese sector de la ciudad (barrios Pontevedra, Ciudad Jardín, Serranía, Arizona, Las Flores, Los Cortijos, Ichagua, Iracal, El Amparo, etc.)

- Impulsar una campaña en redes sociales con personas influyentes o celebridades que inviten a visitar el centro comercial.
- Hacer alianzas y convenios con empresas y entidades de la ciudad, para incentivar las compras en los restaurantes de las plazoletas de comida.



## Diagnóstico Situacional de los Centros Comerciales de Valledupar

Marzo 2018

Observatorio Socioeconómico

[observatorioeconomico@ccvalledupar.org.co](mailto:observatorioeconomico@ccvalledupar.org.co)

[www.ccvalledupar.org.co](http://www.ccvalledupar.org.co)

Cámara de Comercio de Valledupar



OBSERVATORIO SOCIOECONÓMICO  
CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR