

**PLAN DE MERCADEO TERRITORIAL ZONA C**

**DAVID FELIPE VÁSQUEZ BECERRA**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PRACTICAS ACADÉMICAS  
PEREIRA  
2012**

**PLAN DE MERCADEO TERRITORIAL ZONA C**

**DAVID FELIPE VÁSQUEZ BECERRA**

**INFORME DE PRÁCTICA ACADÉMICA**

**TUTOR  
EDUARDO SALAZAR HOYOS  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS ESPECIALISTA EN GERENCIA Y  
MERCADERO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PRACTICAS ACADÉMICAS  
PEREIRA  
2012**

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	7
1. presentación de la organización .....	9
1.1 ASOBARES.....	9
2 diagnóstico del area de intervención.....	13
2.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR .....	13
2.2 ANÁLISIS DE LA ZONA.....	15
3 EJE DE INTERVENCIÓN.....	18
4 JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN.....	19
5 OBJETIVOS .....	20
5.1 Objetivo general.....	20
5.2 Objetivos específicos.....	20
6 MARCO TEORICO.....	21
6.1 Análisis DOFA .....	22
6.2 Estrategias.....	26
7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS.....	28
8 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	29
9 CONCLUSIONES .....	30
10 RECOMENDACIONES .....	31
11 REFERENCIAS.....	32
12 APENDICES .....	33
12.1 Diagnostico Zona C.....	33

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Gráfico 1 Organigrama Asobares Pereira.....	10
Gráfico 2 Cabalgata de Pereira.....	12
Gráfico 3 Mapa Avenida Circunvalar .....	13
Gráfico 4 Actividades Recreativas Que Practican En Pereira.....	18
Gráfico 5 Logo Zona C.....	23

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Llegada Viajeros Extranjeros .....	14
Tabla 2 Cronograma .....	28

## SINTESIS

### SINTESIS

El entretenimiento en la ciudad de Pereira ha tomado fuerza como atractivo turístico y el posicionamiento de una zona que ofrece diversas opciones para disfrutar y regocijarse es el motivo que llevo a unos empresarios han tomar la decisión de apostar por una marca. Zona C llega para ofrecer una alternativa diferente de diversión, gastronomía y comercio, por lo cual el interés de marketing a la zona genero la necesidad de presentar las estrategias que se expondrán en el siguiente escrito.

### ABSTRACT

Pereira's entertainment has gained strength as a tourist attraction and positioning of an area that offers several options to enjoy and rejoice is the reason that has some businessmen decide to go for a brand. C Zone arrives to offer an alternative of fun, food and trade, so the marketing interest to the area made it necessary to present the strategies that will be explained in the following letter.

**Descriptoros:** Asociación, Legalidad, Mercadeo, Ordenamiento Territorial, Posicionamiento, Problemática, Promoción, Proyecto, Sector, Territorio, Zona.

**Descriptors:** Association, Issues, Legality, Marketing, Positioning, Project, Promotion, Sector, Territory, Zone, Zoning

## INTRODUCCIÓN

En las diferentes ruedas de negocios se habla de Pereira como una ciudad atractiva para los inversionistas, por otro lado se escucha decir que tiene un mercado potencial en cuanto a las diferentes áreas del comercio y sin lugar a dudas los habitantes propios se encargan de engalanar y promocionar la ciudad como un fuerte atractivo para pasar un agradable tiempo de estadía. Pero realmente no se ha encontrado una estrategia de posicionamiento de un fuerte atractivo turístico, inclusive los mismos habitantes se quedan sin opciones al momento de decidir sobre alguna actividad de ocio para su tiempo libre. De esta manera diferentes organizaciones ocasionalmente en alianzas y con ayuda esporádica de la administración local han tenido diferentes iniciativas para promover zonas de la ciudad como atractivo para propios y visitantes. Es así como nació el concepto de “Zona C” para empezar con una tarea de posicionamiento de la Avenida Circunvalar a lo largo de la cual, habitantes propios, turistas e inversionistas, pueden encontrar diferentes razones para satisfacer sus distintas necesidades. De tal manera para cumplir con los lineamientos pensados por la organización se presentara el plan de mercadeo territorial para Zona C en el cual se desarrollara las estrategias para el posicionamiento local, regional, nacional y posteriormente se dejara delineado las ideas para llegar a la arena internacional.

En primera instancia, lo que se busca es lograr que el atractivo de la zona cumpla con lo que esperan los visitantes, evaluar la situación socio-económica y socio-cultural de la zona dentro de un diagnostico que dará claridad de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que el sector ofrece para el desarrollo exitoso del proyecto Zona C, por otro lado se debe contemplar la demanda que tiene la zona y encontrar factores diferenciadores frente a otras zonas con similares actividades, para lograr entonces definir los objetivos estratégicos que abrirán camino al cumplimiento de las estrategias y en los cuales se complementaran mediante apoyo de aliados que se encuentren igualmente beneficiados con el proyecto. Por último, claramente se debe publicitar y posicionar “Zona C” como marca territorial, es de valía resaltar este último punto ya que dar a conocer la marca territorial impone una ventaja.

La avenida circunvalar es una vía de tradición en la ciudad de Pereira, hoy en día es un sitio de encuentro y de transito para diferentes actividades, el comercio diurno y nocturno mantienen con vida mayor parte de la avenida, es por esto que se reconoce en la actualidad como la zona rosa de Pereira, gracias a que con el paso de los años el sector se fue valorizando y ganando nivel social, cuenta Armando Ramírez Villegas en su obra *La Circunvalar Pereira: Historia de un barrio*, las edificaciones en la avenida se empezaron a presentar desde 1942 y generalmente eran casas de fincas en las cuales se encontraban establos y se tenía ganado, así mismo habla acerca del desarrollo paulatino que fue teniendo la avenida las antiguas casas con materiales de la época se demolieron para darle paso a las

edificaciones de material y fue de esa misma manera como el modernismo del cual Ramírez hace énfasis fue acogiendo la llegada primero de entidades financieras, oficinas, restaurantes y acogiendo por último a los bares y las discotecas que hoy día engalanan la avenida circunvalar.

Desde varios meses atrás un grupo de propietarios de sitios del sector con visión empresarial tomo la decisión de crear una organización la cual según sus propios estatutos (2011, 2) “tendrá como objeto principal: buscar la unión y representación de los establecimientos de comercio que expenden bebidas alcohólicas y brindan entretenimiento en la Avenida Circunvalar, con el objeto de fortalecer el sector, insertándose en la legalidad y la responsabilidad social, protegiendo los intereses de sus agremiados ante el Estado y la Sociedad Civil, dentro de los parámetros de productividad, competitividad, sostenibilidad y equidad”, dicha organización fue llamada entonces Asociación de Bares, Restaurante Bar y Discotecas de la Circunvalar “Zona C” (en sus siglas, Asobares Pereira). En un principio la asociación se propuso mitigar el problema que generaba el ruido de sus establecimientos, así como la inseguridad que se presentaba seguido también de un trabajo conjunto con Secretaria de Gobierno para definir el uso del espacio público, entre otras problemáticas que se tuvieron como iniciativa para contrarrestar la propuesta que se contemplo en el Plan de Ordenamiento Territorial del municipio de Pereira, el cual según Torres (2011) se debía “acabar con las actividades comerciales de alto impacto en la avenida circunvalar” (tales actividades son entendidas como las asociadas al consumo de licor en la noche).



## 1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

### 1.1 ASOBARES

Por ser AsobaresPereira un capítulo regional del organismo creado a nivel nacional y conocido como Asobares Nacional (Asociación de Empresarios de Bares) se tiene que es una asociación sin ánimo de lucro que agrupa los establecimientos de comercio que expenden bebidas alcohólicas y brindan entretenimiento en las diferentes ciudades de Colombia, creado a nivel nacional en el 2005 y con operaciones en la ciudad de Pereira legalmente desde 2011.

#### 1.1.1 Misión

Promover el fortalecimiento del sector, orientando a nuestros asociados con sistemas de información veraces y oportunos que contribuyan a la profesionalización de su actividad empresarial y la ejecución responsable de sus acciones; otorgando beneficios tangibles, protegiendo sus intereses y generando representatividad en las relaciones con el Estado, la sociedad civil y el sector empresarial.

#### 1.1.2 Visión

Asobares será reconocida como la Asociación Nacional que agremia y representa a los empresarios del sector frente a los diferentes actores en el ámbito público y privado; liderando y apoyando el desarrollo profesional y responsable de su actividad empresarial, promoviendo la competitividad e incentivando la sana competencia.

#### 1.1.3 Principios Básicos

Todo Asociado o Vinculado debe cumplir con los siguientes principios:

- Legalidad. Cumplimiento Ley 232 y normas distritales.
- Ética y transparencia.
- Prohibición total al ingreso de menores de edad.

- Actuación socialmente responsable con su entorno.
- Compromiso genuino con la Asociación.

#### 1.1.4 Responsabilidad Social

Asobares asume la Responsabilidad Social como un compromiso de acción frente a la sociedad, dirigido a aportar a la construcción de las ciudades de manera compartida, siendo un agente de cambio y trabajando bajo un enfoque preventivo los problemas socialmente relevantes que involucran al sector, sobre los cuales buscamos ejercer acciones concretas administrando de manera responsable nuestras relaciones e impactos de carácter económico, social y ambiental.

Estas acciones están enfocadas principalmente a la promoción del consumo responsable, la protección de los menores de edad, el fortalecimiento de la seguridad y el fomento de un entorno ambiental sostenible, promoviendo así una operación legal, correcta y comprometida del sector en sus ámbitos internos y externos.

#### 1.1.5 Organigrama

**Gráfico 1 Organigrama Asobares Pereira**



*Fuente: Elaborado por el autor.*

### 1.1.6 Proyectos

La asociación se ha encargado de delimitar la serie de problemáticas que afecta a la zona en general, dado que su intención es promover y promocionar el conjunto zonal y no un solo establecimiento como tal, por tanto se han planeado y desarrollado proyectos como:

- **MENORES, UNA RESPONSABILIDAD DE TODOS:** en el cual se crea un compromiso y conciencia social de los propietarios, empleados y administradores de los establecimientos, para no permitir el ingreso de los menores. Los establecimientos asociados a ASOBARES, cumplen con el compromiso pactado, luego de tener una serie de capacitaciones.
- **ECOBARES:** Se estipula entonces que el objetivo principal de este proyecto es reducir al máximo la adulteración de licor por medio del reciclaje; el mercado ilegal toma su iniciativa desde la reutilización de los envases no desechados correctamente, por eso es que la asociación plantea la manera de actuar en contra de este delito que afecta a la humanidad.
- **TAXI SEGURO:** Es una iniciativa con el fin de estimular a los clientes de la zona para que no lleven sus vehículos al sector, reduciendo de esta manera posibles robos, que conduzcan en estado de embriaguez, es la manera segura de transportarse y disfrutar de los planes que presenta la zona día tras día.
- **PORTAL WEB:** La asociación en el deseo de dar a conocer la zona hace uso de las herramientas posibles y por esto ha planeado la construcción del portal para promocionar en la web todo lo relacionado con la Zona C, en donde los visitantes a este podrán encontrar la posibilidad de dar un tour previo por la zona y tomar la determinación sobre su lugar de predilección para la fecha.

Por otro lado, el constante crecimiento de la zona genera que los grandes eventos que ocurren en la ciudad de Pereira tomen lugar o transiten por la avenida circunvalar, tal es el caso de las Fiestas de Pereira, las cuales con su evento principal en términos de recreación necesitan de la intervención de la asociación para su planeación y ejecución, se habla claramente de la cabalgata de las fiestas, las cuales han registrado números de visitantes de hasta 25.000 espectadores quienes viven el júbilo de la fiesta y celebran sin igual a lo largo de toda la Zona C. Es así entonces, como los eventos toman desde luego un lugar aparte en

la asociación, ya que son el objeto de cada uno de los establecimientos de la zona y lo que hasta el momento la ha hecho atractiva a cientos de miles de personas.

**Gráfico 2 Cabalgata de Pereira**



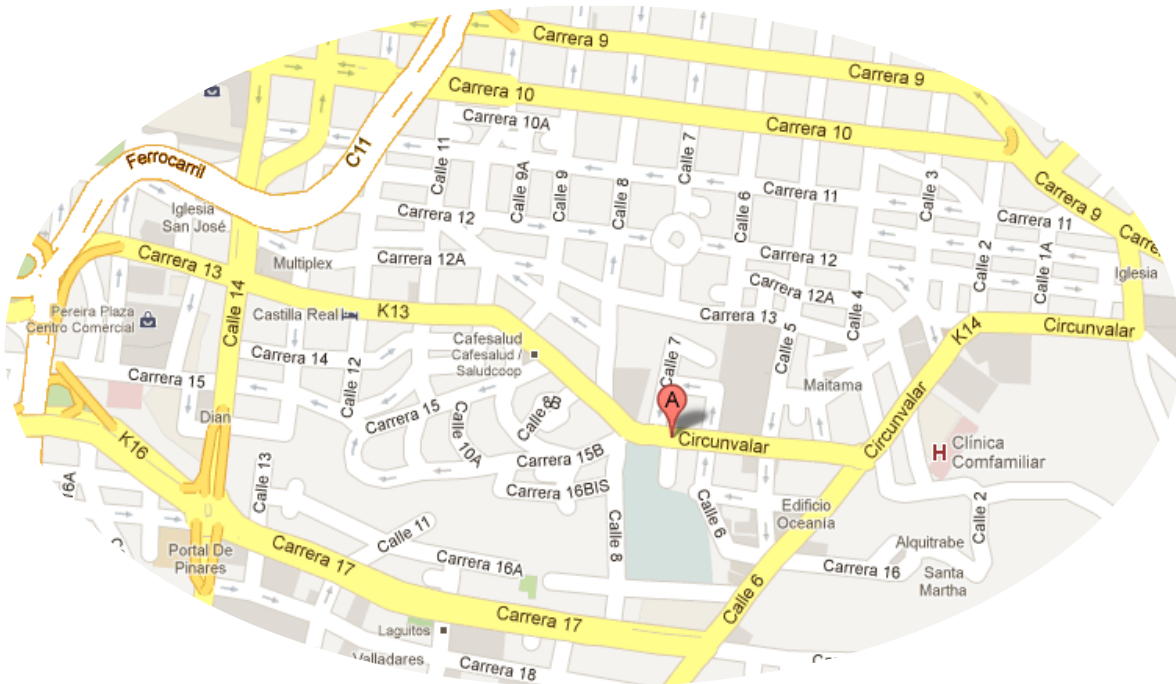
*Fuente: El Diario del Otún.*

## 2 DIAGNOSTICO DEL AREA DE INTERVENCIÓN

### 2.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

La Zona C se encuentra comprendida a lo largo de la avenida circunvalar desde la calle 2 hasta la calle 15 alargándose en una cuadra sobre su perímetro lo que denota el impacto que genera para los ciudadanos, en la avenida que se extiende de oriente a occidente en un territorio semi-inclinado se sitúan viviendas residenciales y sitios comerciales, ha sido tanto el crecimiento sobre la avenida circunvalar que allí se pueden encontrar: heladerías, restaurantes de comidas rápidas, restaurantes tipo gourmet, cafeterías, cafés, bares, estanquillos, casinos, floristerías, discotecas, droguerías, institutos educativos, entidades financieras y bancarias, clínicas, centrales de servicio automotriz, centros comerciales, entre otros tipos de establecimientos comerciales.

**Gráfico 3 Mapa Avenida Circunvalar**



*Fuente: Google Maps.*

La avenida circunvalar es diariamente transitada por 15.000 vehículos, miles de personas la recorren para llegar a sus lugares de trabajo o simplemente para encontrar un lugar ameno para disfrutar su tiempo libre, es por esto que su actividad comercial es continua, los

diferentes establecimientos abren al público desde horario diurno y varios de ellos extienden su horario hasta cercanas horas de la madrugada, los diferentes servicios que prestan los establecimientos comerciales de la zona permiten que las personas no se deban desplazar hacia otros lugares de la ciudad para encontrar lo que supla sus necesidades.

La avenida circunvalar es ampliamente reconocida como la zona rosa de la ciudad y se ha logrado posicionar gracias a los bares y discotecas de buen prestigio que se encuentran situadas allí, así mismo Pereira es reconocida por varios autores y además por un buen número de organismos e instituciones como una “ciudad nocturna” lo que ha impulsado la visita de turistas para disfrutar de lo que ofrece la zona.

Pereira que se encuentra preferenciada geoestratégicamente debido a su cercanía con grandes ciudades del país, además de contar con hermosos lugares para conocer; entre los que se encuentra el paisaje cultural cafetero el cual recientemente fue nombrado por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad; debe sin lugar a duda tener una zona de entretenimiento para el regocijo no solo de los turistas sino también de la población del municipio.

**Tabla 1. Llegada Viajeros Extranjeros**

Ciudad	Enero - agosto	
	2011	2012
BOGOTA, D.C.	530.429	549.516
CARTAGENA	121.695	133.248
MEDELLIN	97.171	102.567
CALI	70.845	68.963
SAN ANDRES	33.962	35.722
BARRANQUILLA	35.525	33.847
SANTA MARTA	14.187	15.526
CUCUTA	14.087	15.609
BUCARAMANGA	15.024	13.639
PEREIRA	10.356	11.222
OTRAS	64.692	70.419
<b>TOTAL</b>	<b>1.007.973</b>	<b>1.050.278</b>

*Fuente: Migración Colombia. Cálculos OEE – MCIT*

Si se valora el tiempo comprendido en los primeros ocho meses del año, se logra notar un ligero crecimiento de los turistas extranjeros que visitan la capital del departamento risaraldense, este número de personas sumado al constante flujo de visitantes de ciudades limítrofes no se quedan sin visitar y sin utilizar la amplia gama de servicios que ofrece cada

establecimiento ubicado en la avenida circunvalar, por lo cual se debe implementar mecanismos para generar impacto y gran recordación en el amplio número de visitantes.

## 2.2 ANÁLISIS DE LA ZONA

Debido a la extensión de la zona y el amplio número de establecimientos las diversas situaciones que se presentan en la avenida circunvalar necesitan de unas acciones delimitadas para controlar y regular el comercio, para que por esa vía se logre obtener una comodidad deseada por los diferentes actores del sector por lo tanto gracias a un diagnóstico preliminar elaborado por Asobares Pereira (2012) se pudo denotar que las problemáticas que están presentes en la actualidad son:

- **Inseguridad:** La delincuencia común ha generado que los visitantes y residentes de la zona transiten con algo de temor por la avenida, hay lugares donde la vigilancia es nula y por esto los delincuentes aprovechan para realizar sus atracos, lo que desmotiva a las personas y le quita prestigio a la zona.
- **Ruido de los establecimientos (decibeles permitidos):** Por largo tiempo la avenida circunvalar fue una zona ampliamente residencial pero desde pocos años atrás ha ido cambiando la distribución de las actividades en el sector lo que ha generado las constantes reclamaciones de las personas que aun conservan su vivienda en la avenida, provocadas en su mayoría por el ruido desmesurado de algunos establecimientos quienes no contemplan la permisión de un numero limite de decibeles con los que deben cumplir.
- **Microtráfico de drogas:** El problema de las drogas se presenta en la avenida circunvalar debido al extenso número de personas que por allí deambulan, siendo un objetivo atractivo para los expendedores, además de la cercanía con los expendios de estupefacientes y el bajo control que se aplica en los perímetros de aquella zona.
- **Recolección de residuos y basura:** El tránsito de los habitantes de calle y de recicladores no oficiales provoca que las basuras que sacan propietarios de viviendas y administradores de establecimientos comerciales al ser escurbadas por los primeros queden posteriormente esparcidas en un área no deseable, esto sumado

a que si no hay control de los recipientes vacios de bebidas alcohólicas genere lugar a los insumos del mercado ilegal de licor.

- Menores después de horario permitido: Según el decreto 877 de 2008 el cual establece restricciones a la circulación de menores de dieciocho años en vías, parques y sitios públicos de 11:00 p.m. a las 5:00 a.m., se debe evaluar entonces y aplicar con severidad en la zona rosa del municipio, ya que los menores si bien son el presente y futuro de la ciudad se les debe restringir y educar de manera tal que no se desarrollen infringiendo las normas municipales.
- Amplia circulación de habitantes de calle: La administración local tiene dispuestos albergues para los habitantes de calle, sin embargo son ellos mismos quienes prefieren seguir en la calle, ya que han visto que la mendicidad les ha generado un ingreso para subsistir, por esto se debe mitigar la presencia de estos individuos y ayudarlos orientándolos a los albergues dispuestos en lugar de seguir contribuyendo con su mendicidad.
- Crecimiento desmedido de la venta informal: Los habitantes que sobreviven con empleos informales ven una oportunidad en donde mayor se masifique la presencia de personas, teniendo en cuenta que Pereira es una de las ciudades en el país con mayores cifras de desempleo y apoyados en la cultura del empleo no formal, en la zona se han ido agolpando las ventas informales, las cuales además de atentar con los empresarios formales, disgustan a los transeúntes porque se ubican en espacio público.
- Alto costo en Zonas de Permitido Parqueo sin mayores garantías: El parqueo en el sector es de mayor relevancia ya que el mayor número de visitantes acuden a la zona en sus vehículos propios, pero el alto costo que se genera en estas zonas por hora desmotiva a las personas a recurrir a los establecimientos de la avenida circunvalar, este hecho sumado a que a pesar de existir vigilantes de las zonas de parqueo permitido, algunos vehículos han sido desvalijados e incluso desaparecidos y no se tiene respuesta por dicho vigía, han generado el descontento de la población acerca de esta medida.
- Ausencia de los entes de control: El apoyo de las autoridades es esencial para controlar todos los sucesos que ocurren en el ámbito de la zona y la ayuda que brindan en ocasiones muy poca para lograr erradicar las problemáticas, por tanto el



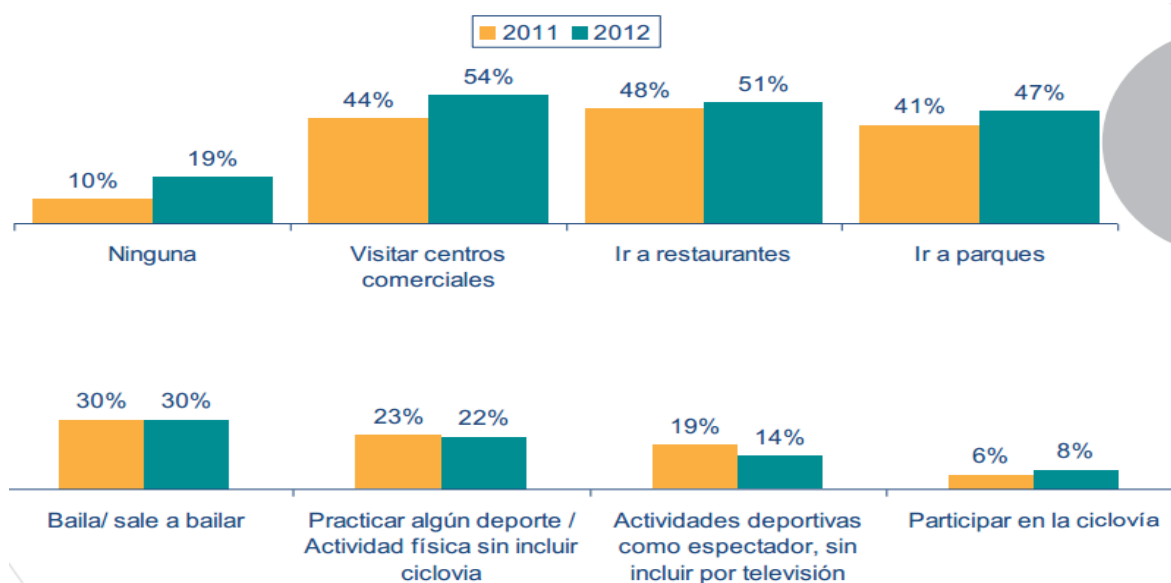
compromiso de estos entes debe ser mayor para promover el beneficio de los empresarios legales.

Gran parte de esas situaciones han sido tratadas en diferentes mesas de trabajo, expuestas por Asobares Pereira para la búsqueda de apoyo y soporte en la tarea de la erradicación de las problemáticas, porque sin el apoyo necesitado a la asociación no le queda fácil hacer sola el trabajo.

### 3 EJE DE INTERVENCIÓN

Es entonces el momento para clarificar que la promoción de la marca de Zona C como tal es la guía para desarrollar el siguiente plan, por un lado se da por sentado que el sector avenida circunvalar, un sector de tradición, de reconocimiento y de alto estatus socio-económico ha sido generador de gran recordación para propios y extraños de la ciudad de Pereira, sin embargo ha llegado el momento de impulsar la marca territorial y de esta manera darle inicio a un trabajo conjunto, por parte de la asociación a cargo, la administración pública, por parte de los vecinos de la comunidad y además por los empresarios que aunque no sean del sector del entretenimiento se ven involucrados por realizar sus actividades a lo largo de la zona.

**Gráfico 4 Actividades Recreativas Que Practican En Pereira**



*Fuente: Pereira Como Vamos*

Es así entonces como el sector presenta la gran variedad de opciones recreativas que a las personas que están en Pereira les gusta realizar (ver gráfico 4), lo importante es entonces resaltar y que todos sepan que la Zona C es el lugar adecuado e ideal para la práctica de los mismos.

#### **4 JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN**

Siendo la principal oferta turística de la ciudad el entretenimiento, la gastronomía y el comercio, se debe resaltar entonces un sector que ofrece la variedad en las opciones nombradas y es allí donde toma fuerza la necesidad de posicionar a Zona C como la zona oficial del turismo de entretenimiento de la ciudad de Pereira, basados en principio de ser una zona de rumba segura, con diversidad gastronómica y con un amplio comercio, que brinda la oportunidad de satisfacer las necesidades en un mismo sector y en un corto campo de acción.

Si bien se lanzó como marca la Zona C a finales del año 2011 el trabajo por hacer sobre el posicionamiento y recordación del nombre es bastante arduo, el punto de partida impulsado por el nombre del sector genera en sí la búsqueda de estrategias que cumplan con la necesidad de promover la zona como tal y de incentivar a las personas a llegar allí. Pero no todo para tener un buen nombre, Zona C se debe entonces caracterizar como un sector alegre, ameno de visitar y del cual las personas se sientan aludidas por haber estado allí y es entonces en este punto donde se vuelve importante el accionar de la administración local en conjunto con los comerciantes y vecinos de la zona, para poder mitigar y solucionar las problemáticas que se presentan en la actualidad.

## 5 OBJETIVOS

### 5.1 OBJETIVO GENERAL

El plan busca identificar los factores potenciales y representativos del sector avenida circunvalar para lograr promover la identidad de la zona y poder involucrar los diferentes actores que hacen parte del desarrollo sostenible de la zona, para que los mismos obtengan de esa manera un mayor beneficio.

### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mediante el plan se busca lograr el posicionamiento de Zona C.
- Encontrar vías para el fortalecimiento de alianzas con la administración local, para captar mayor soporte por parte de la misma.
- Idear estrategias para ser aplicadas en periodos estipulados.
- Fomentar un ambiente propicio de negocios que con lleve a la mayor atracción de inversión y turismo a la zona.
- Impulsar un método de desarrollo sostenible en el que los empresarios de la zona tomen determinación para el crecimiento colectivo.

## 6 MARCO TEORICO

Al emplear entonces el marketing territorial se debe claramente definir los conceptos como lo explican algunos autores y según bien definen Alcaide, Calero y Hernández (2012, 17) “el geomarketing es el área de marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que nos ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades”, lo que se basa entonces para poder definir el potencial de la zona y donde se puede encontrar la manera de terminar con la oferta de productos que no generan atracción a lo largo del sector, ya que son los mismo demandantes quienes generan el cambio. Por lo tanto, la determinación de haber encontrado la oferta potencial de Zona C como el entretenimiento basado en familiar con centros comerciales y clubes sociales, nocturno con bares y discotecas, además de la oferta gastronómica con restaurantes gourmets y de comidas rápidas.

Si bien entonces se trabaja sobre la mira del marketing territorial y sus diferentes componentes es importante conceptualizar como bien explican Kotler y Armstrong (2003, 4) “el marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno” por lo tanto punto seguido a esta aclaración Kotler y Armstrong (2003, 4) definen clara y sencillamente que el “marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”, es así como los empresarios de la zona están interesados en reafirmar ya la clientela promedio que tienen sus establecimientos y adicional a esto atraer y cautivar la presencia de la población flotante y de los turistas que llegan a las tierras cafeteras.

Por consiguiente a lo que corresponde en el tema abordado se debe tener claridad acerca del concepto de territorio y nada mejor que explicado desde una percepción cultural, que refuerza con severidad lo que se presenta en este caso y es entonces como lo denota Restrepo (1998) quien explica al territorio “como espacio construido por los grupos sociales a través del tiempo, a la medida y a la manera de sus tradiciones, pensamientos, sueños y necesidades, territorios que significan mucho más que espacio físico poblado por distintas formas de vida que se relacionan, cooperan y compiten entre sí; lo que permite concebir al territorio como un campo relacional”, por esto mismo aunque solo la historia reciente indique que el sector avenida circunvalar se ha ido formando como la zona rosa de la ciudad y este territorio albergue de manera prestante las diversas áreas de entretenimiento, mezclando también un sector residencial que se ha podido estar desvalorizándose por el alto impacto que ha generado el comercio nocturno, el territorio

que se presenta es un potencial para la ciudad de Pereira y que gracias al mismo se han presentado buenos índices de percepción en el rubro de entretenimiento de la ciudad.

Pero entonces no todo para con la presentación formal de los conceptos anteriores para terminar de comprender lo que se expone en el presente trabajo, el apoyo que se encuentra en el direccionamiento estratégico parte desde la comprensión del concepto de *plan de marketing* que tomado desde la óptica de diferentes autores que han tratado de exponer sus ideas se puede aclarar que el concepto más cercano a la realidad del presente escrito es “un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciado en el plazo previsto” (escrito por Sanz de la Tajada, 1974 y tomado de Sainz de Vicuña, 2010, 77)

Siguiendo entonces con las direcciones de impulsar la marca de Zona C y así incrementar los niveles de visitantes a la zona se entiende que “el éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing” (Kotler, 2009, 4) el direccionamiento de impulsar la zona para el beneficio común de los comerciantes allí presentes va contemplado en el potencial que la misma ofrece, por esto la creación de la marca Zona C es pilar para estructurar un atractivo grandioso para las personas.

Por lo tanto la situación de la preparación y planeación del marketing territorial de la zona genera que se deba evaluar los diferentes elementos que ofrece el modelo, muchos de los cuales se han relacionado al principio del escrito por ende los temas a seguir conceptuando por el lado del plan son los siguientes:

## 6.1 ANÁLISIS DOFA

Asobares está contemplada para asociar Bares, Restaurantes y Discotecas pero el comercio de la Zona C se expande mucho más allá de estas tres actividades, sin embargo la zona se ha vuelto atractiva gracias al prestigio que buscan los clientes habituando tales establecimientos comerciales, por tanto la imagen de marca que hoy día presenta la Zona C (ver Gráfico 5) es la clara representación de que solo hasta el momento el gremio del entretenimiento ha efectuado estrategias para fortalecer e incentivar la zona, inclusive y de ninguna manera se puede obviar tal hecho fue Asobares el creador del concepto de Zona C.

**Gráfico 5 Logo Zona C**



*Fuente: Asobares*

Por ende se pasa a analizar los factores internos que la asociación presenta frente al objetivo del posicionamiento de la zona:

Debilidades: Frente a las cuales se debe trabajar para controlar de esta manera internamente el funcionamiento de la asociación.

- Incumplimiento de compromisos de los asociados: lo que no ha permitido que la asociación continúe impulsando sus proyectos y por consiguiente se torne en una constante solución de problemas que generan al interior de cada establecimiento asociado.
- Falta de pro actividad: un número de asociados se limita únicamente a estar en la asociación sin proponer y participar en las diferentes soluciones de las problemáticas, en la preparación y puesta en marcha de los proyectos, por tanto

el crecimiento de la asociación, aunque es bueno, podría ser mejor con el empuje conjunto del total de miembros.

- El corto número de personal a cargo: puede llegar a limitar el avance y evolución de los proyectos y la forma de darle solución a las problemáticas que han estado presentes en la zona. Por lo cual desde los mismos asociados se presenta la necesidad de acompañamiento para reforzar muchos de los procesos.

Fortalezas: Desde las acciones efectuadas por la asociación se ha evolucionado con prontitud en la estructuración de sus bases fundamentales.

- Reconocimiento: frente a los diferentes entes reguladores, el cual provee la posibilidad de conciliar muchas de las situaciones que se presentan en el sector.
- Idoneidad de sus trabajadores: en realidad de su directora ejecutiva quien es una apasionada por el tema y con experiencia y mucha determinación ha destacado desde los inicios a la asociación y por ende a hecho de la zona algo mejor.
- Aliados interinstitucionales: en corto tiempo se ha destacado la asociación por estar velando al interés general de la zona, los demás gremios e instituciones han visto en la asociación un fuerte aliado para lograr la construcción de una ciudad mejor.

Ahora bien, el ambiente externo de la empresa se debe llevar a situaciones y sucesos que se puedan controlar con el tiempo, por ende y dándole continuidad a este análisis se define que las variables externas que vive la asociación hoy día son:

Amenazas: de las cuales se debe proteger y planear pronto planes de acción para mitigarlas en el futuro cercano.

- Plan de Ordenamiento Territorial: en la actualidad se presenta como amenaza el POT, ya que como se enuncio al principio la intención de algunos funcionarios públicos era terminar con la operación de muchos de los establecimientos nocturnos que hoy día operan sobre el sector de la Zona C, por esto se debe



atacar de manera cautelosa a los planeadores de la ponencia y sentar un precedente de conciliación para que no se termine la zona de entretenimiento.

- La acción de las autoridades: El debido proceso de las autoridades en su actuar siempre debe estar guiado por las normas de la municipalidad y la nación, no obstante la ilegalidad ha generado que algunos establecimientos o puestos callejeros tomen poder de decisión y una lucha por intereses se ha encausado en la zona.
- Problemáticas: obviamente las situaciones de problemática expuestas en capítulos anteriores una a una es la representación de amenazas que no puedan llegar a permitir que siga creciendo la imagen positiva de la zona, por lo que el trabajo a realizar por parte de la asociación y los demás actores involucrados debe comprometerlos para la evolución de la marca zonal.

Oportunidades: sin lugar a dudas la serie de hechos que se presentan alrededor de la zona y de la ciudad para el fortalecimiento del sector se presentan a seguir.

- El proyecto circunvalar: Después de las obras de intervención que tiene planeada la administración pública, la Zona C gozara de un buen terreno y una agradable visión a los ojos de los visitantes, pero es el tiempo el que dictara en qué momento se finalizara con lo planeado.
- Primeros en la ciudad: como zona rosa se han identificado en el pasado varios sectores del municipio y del área metropolitana, pero el concepto de crear una marca zonal solo se ha dado con este proyecto de Zona C y a pesar de que han pasado algunos meses el posicionamiento tiene un crecimiento paulatino que con el actuar de los involucrados se irán generando gratificantes resultados.
- Turismo: en previas presentaciones estadísticas se ha identificado que el turismo de la ciudad se basa en primera instancia en el entretenimiento, comercio, gastronomía y rumba son los pilares fundamentales de la actualidad para la atracción de las personas a la ciudad.

Por tanto al presentar un análisis previo, un diagnostico medurado y un minucioso estudio de campo en el sector se debe prever las estrategias para el posicionamiento y

fortalecimiento de la marca y del sector para el impulso general de los establecimientos asociados.

## 6.2 ESTRATEGIAS

Si bien el lugar del entretenimiento reconocido en la ciudad de Pereira ha sido por varios años la avenida circunvalar, el concepto y reconocimiento de lo que brindan los establecimientos comerciales hoy en día presentes en la zona es flojo, los visitantes se quedan sin opciones al desconocer la diversa oferta del sector, por tanto la lucha que se debe dar en el campo del marketing es ardua y no se puede descuidar en ningún momento.

- **Direccionamiento al cliente:** La Zona C (anteriormente zona rosa circunvalar), ha tenido un público de estrato medio-alto a alto y no se puede perder el direccionamiento que la ha hecho reconocida, su estándar de consumidor ha generado que las personas quieran transitar por allí para tener un reconocimiento social, es el momento entonces de sentar un precedente para que los asociados aunque no se reserven el derecho de admisión, si cumplan con unos estándares para la venta y unos límites para hacer del entretenimiento un tiempo ameno y sin problemas de ningún tipo. Si bien, entonces para el día se busca una zona de entretenimiento familiar para que de esta manera todos los visitantes gocen de calidad de tiempo.
- **Fortalecimiento cultural:** Animar a presentaciones mensuales de grupos teatreros y grupos de diferentes artes para sus performances va generando atracción para el núcleo familiar, centrar en un domingo al mes las presentaciones para fomentar la unión familiar y desestigmatizar el contenido que ofrece la Zona C, con lugares y espacios naturales que no sean nocturnos y que logren la alianza de los empresarios de la zona en brindar alegría a sus visitantes.
- **Ferias turísticas:** la participación en ferias de este tipo para la venta de la zona soportados en una imagen global de entretenimiento y oferta diversa propende que la zona se fortalezca en su actividad, entrar a aprender de las demás zonas de entretenimiento del país y del mundo, ya que la enseñanza que los mismos pueden brindar causara un mejor impacto en la planeación de los proyectos del sector y todo esto generara el embellecimiento de la ciudad, como ciudad de entretenimiento y diversión.

- Ruta de entretenimiento: La generación de un mapa turístico soportado en las diversas opciones de diversión que ofrece la Zona C es un punto de partida para difundir el conocimiento del sector, la intención de beneficiar a los asociados presentes del sector pero sin perder de vista los demás establecimientos y programas que ofrece la zona y puedan ser ancla para incentivar a los visitantes de diferentes partes.

Por el momento los proyectos que se han presentado en la asociación se han visto frenados por falta de recursos y apoyo, pero la fundamental alianza con las casas licoreras y con las secretarías municipales y departamentales deben generar la consecución de el soporte para empezar de alguna manera a construir civismo desde la Zona C para el resto de la ciudad.

## 7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS

**Tabla 2 Cronograma**

ACTIVIDADES	AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE					
	1°	2°	3°	4°	5°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	5°	
Reconocimiento de la zona.	■																		
Recolección de información.			■																
Lecturas contempladas.						■				■									
Identificación de necesidades.	■																		
Digitación del informe.										■									
Correcciones preventivas.																	■		

*Fuente: Elaborado por el autor.*

## 8 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En cuanto al tópico a tratar en esta sección se aclara que la propuesta para la solución del eje de intervención es una acción a futuro después de que se presenten los cambios propuestos por la administración municipal para la ciudad, sin embargo al momento de evaluar y presentar los resultados que la asociación ha causado para el crecimiento zonal y las repercusiones que las mismas ha tenido para la construcción de ciudad se valora según las rendiciones que ofrecen las mismas entidades gubernamentales, Alcaldía y sus secretarías, Policía, Transito, empresarios de la ciudad y el mismo Asobares Nacional ha exaltado el trabajo que ha podido realizar la asociación en su corto tiempo de vida, ahora se debe luchar por sostener lo que se ha logrado y paulatinamente ejercer presión para la ejecución de los proyectos planeados.

El hecho de atraer en eventos de asistencia masiva más de 25.000 espectadores para el disfrute y goce en la zona es de los hechos que genera el sostenimiento del sector como zona de predilección para el entretenimiento en la ciudad de Pereira. Pero bueno, como el hecho es centrar los resultados en el eje de intervención que lo fue la promoción de la marca Zona C y las diferentes estrategias que se han presentado se tiene en la actualidad la construcción del portal web, el cual generara la interacción constante y posible para que los visitantes al mismo encuentren las opciones, las guías y la oferta de los establecimientos y así tengan la oportunidad de decidir previamente y con la seguridad de obtener servicio de plena calidad.

## 9 CONCLUSIONES

El hecho de haber tenido la experiencia de enfrentar y saber lo que realmente sucede con el sector del entretenimiento en la ciudad ofrece las herramientas necesarias para entender lo que la asociación busca con la ejecución de los proyectos que tiene ya planeados, sin embargo el deseo de realizarlos no se puede limitar a la búsqueda de recursos, el grado correspondiente a la responsabilidad social que se quiere brindar por el mismo debería cautivar a las entidades con los fondos suficientes para contribuir en los proyectos, no obstante el pensamiento poco empresarial de varios actores no los hace ver mas allá del presente y desean la inmediatez para una presentación de resultados. Sin embargo, se elabora el anterior enunciado para comenzar a concluir con la presente propuesta de informe final de práctica en el que se adopto como eje de intervención la promoción de la marca Zona C y la cual sin lugar a duda tiene una notable ventaja frente a otras zonas de entretenimiento en la ciudad, ha ganado reconocimiento (no con el nombre Zona C) a través del tiempo en el que ha estado situado el entretenimiento en el sector y las personas tienen el conocimiento de que es una oferta garantizada para la diversión hasta el momento nocturna y que desde el momento en el que se empiecen a ejecutar las estrategias de promoción llegara a brindar alegría para todo el núcleo familiar.

Para seguir promoviendo la Zona es de vital importancia el acompañamiento público y privado del municipio, hacerlos entender que de la manera como se embellece la ciudad, se brinda seguridad y se otorga una gran oferta de servicios, de esa manera se promueve al crecimiento no solo zonal sino también ciudadano, al estar las actividades comerciales de la zona ligadas a la legalidad el crecimiento público y privado se verá con gran aceptación y aprobación. No desistir jamás a la creación de conciencia y de generación de entretenimiento sano, seguro y salubre para las personas y la identificación de la Zona C Pereira como el portentoso atractivo de la ciudad.

## 10 RECOMENDACIONES

Por último, se debe dejar calificado que la intención siempre de la asociación por impulsar el comercio de la Zona C e incentivar a la visita y consumo dentro de los establecimientos legalmente constituidos en el sector es solo la base de una estructura que debe estar impulsada por los demás factores de promoción de la zona, los logros que ha obtenido la asociación en su corto tiempo de acción son de admirar y no se puede perder lo realizado por momentos de desilusión y fracaso de algunos proyectos, concienciación, compromiso, lucha conjunta son de las palabras que los asociados deben tener siempre presente, no permitir que un proyecto de ciudad como lo es la institucionalización de la Zona C se derrumbe cuando son momentos en los cuales está tomando fuerza para su crecimiento y posicionamiento seguro.

Sin dudar, el camino recorrido en este periodo de práctica ha dejado la oportunidad de comprender las diferentes cátedras que se recibieron en el programa universitario, el ambiente externo de la organización es un peso fuerte que contrarresta muchas buenas intenciones y que puede sin temor a decirlo, tumbar una tarea de construcción de cultura ciudadana.

## 11 REFERENCIAS

- ALCAIDE, Juan Carlos. CALERO, Rocío. HERNANDEZ, Raúl. *Geomarketing: Marketing para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC Editorial. 219 p.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Trad. Roberto Escalona. Ciudad de México: Pearson Educación, 2003. 599 p.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. *Dirección de Marketing*. Trad. Roberto Escalona. Ciudad de México: Pearson Educación, 2006. 816 p.
- SAINZ, José María. *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial. 488 p.
- ANDRADE, Ángela. (2004). *Bases conceptuales para el ordenamiento territorial en Colombia*.  
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/geografia/geografia/orden2.htm> (22 de Nov. 2012)
- RESTREPO, Gloria. (1998). *Aproximación cultural al concepto de territorio*.  
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/geografia/geografia/aprox.htm> (22 de Nov. 2012).



## 12 APENDICES

Los siguientes fueron diseñados por Asobares Pereira:

### 12.1 DIAGNOSTICO ZONA C.

En busca de tener y desarrollar una Zona C, para todos, se establecerá un diagnóstico del estado actual de la zona. En el cual se buscará determinar y analizar cada uno de los participantes y su papel dentro de la misma.

#### 1. PARTICIPANTES

Viviendas  
Comercio  
Turismo  
Venta Ambulante  
Policía, tránsito y multiservicios  
Habitantes de Calle

#### 2. TIPOS DE PARTICIPANTES

##### Tipos de Vivienda:

- Apartamentos
- Casas
- Residencias
- Hoteles

##### Comercio (Tipo de Negocios):

- Bares
- Fondas
- Restaurantes
- Cafeterías
- Estanquillos
- Pastelerías
- Reposterías
- Panaderías
- Cafés
- Discotecas
- Droguerías
- Institutos educativos

- Entidades financieras y bancarias
- Clínicas
- Centrales de Servicio Automotriz
- Centros Comerciales
- Ferreterías
- Clubes
- Iglesias
- Papelerías
- Peluquerías
- Almacenes de Ropa
- Inmobiliarias
- Oficinas de Cambio
- Cajeros automáticos
- Oficinas de Envíos
- Floristerías
- Agencias de Viajes
- Decoración
- Puestos de Salud
- Eps
- Aseguradoras
- Agencias de Publicidad
- Concesionarios
- Supermercados
- Tiendas
- Notaria
- Gimnasios
- Veterinarias
- Comercializadoras de equipos de alimentos
- Distribución
- seguridad

### **Turismo**

- Ciudadanos de Pereira y sus Alrededores.
- Visitantes Nacionales y Extranjeros de todas las edades.

### **Venta ambulante:**

- Chazas fijas (dulces, cigarrillos, mecato, comida, bebidas, licor)
- chazas ambulantes (dulces, cigarrillos, mecato, etc)
- prendas y accesorios (gafas, relojes, pulseras, ropa interior, paraguas, gorras)
- Lotería

- Alimentos procesados (perros, arepas, hamburguesas, chuzos, fritos, mazorcas, cholao, entre otros)
- Licores
- Frutas, Verduras y Jugos.

**Policía, tránsito y multiservicios:**

- Patrullas fin de semana dos motos y 1 panel
- Patrullas en semana 1 o 2 motorizadas
- Caí fijo los fines de semana en la Calle 8 con Av. Circunvalar
- Policía de menores
- Agentes de tránsito y grúas
- Supervisores y funcionarios de zonas azules

**Habitantes de Calle:**

- Mujeres
- Niños
- Hombres
- Familias

### **3. ESTADO DE LOS PARTICIPANTES**

**Vivienda:**

Se encuentran ubicadas alrededor de la Av. Circunvalar, existen de todo tipo, estrato y edad. Han manifestado quejas de todo tipo:

- Inseguridad, robos de carros, espejos, entre otros.
- Recolección de residuos o basuras regadas por los habitantes de calle.
- Ruido, el alto volumen de algunos establecimientos y visitantes de la zona.
- Zonas Azules, en cuadras residenciales.
- Tránsito de Habitantes de Calle de manera continua, de igual forma utilizan las escaleras o lugares techados para dormir.
- Carros parqueados en las cuadras en ambos lados, dificultando la movilidad vehicular.
- Desvalorización acelerada de sus inmuebles.
- Menores, prostitución y consumo de drogas.
- Exceso de ruido por discotecas y establecimientos nocturnos.

**Comercio**

Actualmente en la zona existen alrededor de 100 a 120 establecimientos como bares, restaurantes, discotecas, cafés, panaderías, pastelerías, repostería, fondas, estanquillos y demás. Es preocupante, desmedida y acelerada la tasa de crecimiento de negocios de este tipo, dada la falta de control por parte de las autoridades, actualmente los propietarios de los establecimientos han manifestado de manera repetitiva sus quejas:

- Menores de edad consumiendo licor en altas horas de la noche, en la vía pública.

- Habitantes de Calle con una circulación de 15 personas cada media hora.
- Espacios como andenes, vías, paraderos, locales y casa donde el consumo de licor, drogas y comercio informal deterioro la zona.
- Zonas azules costosas, inseguras y motivo principal de la reducción de clientes y ventas de jueves a sábado.
- Crecimiento desmedido de la venta informal.
- Apoyo, respaldo y apadrinamiento de funcionarios públicos a la venta informal y comercio ilegal.
- Al estar a pocas cuadras de una zona peligrosa de la ciudad como lo es el puente de la carrera 10 con la avenida del ferrocarril, los ladrones andan por la avenida circunvalar de día y de noche.
- Inseguridad para peatones.
- Andenes en pésimo estado, insuficientes para que una persona normal pueda caminar con tranquilidad y seguridad.
- Basuras en avenida, andenes y establecimientos.
- Servicios de energía insuficiente, en mal estado y contaminando visualmente una de las zonas más visitadas de la ciudad.
- Desorden permanente del tránsito vehicular : taxis parqueados en zonas prohibidas, buses que no respetan los paraderos ni las señales, cargue y descargue de mercancías obstruyendo la movilidad, chivas rumberas contaminando con sus trompetas y sirenas, vallas móviles en camiones, carros y motos que obstruyen la movilidad y contaminan visualmente como de forma auditiva.
- Ausencia de autoridades como: salud, espacio público, bomberos, policía de menores, regulación y control, Carder.
- Necesidad inmediata de crear un plan de trabajo para dirigir la zona con objetivos claros y con una identidad clara para que todos los participantes trabajen por ella.
- Ausencia de espacios de entretenimiento familiar y de menores.
- Andenes en pésimo estado, imposibles para el tránsito de discapacitados, abuelos, madres con coches.
- Falta de señalización peatonal.

En la actualidad existen entre 40 y 50 tipos de negocios en la avenida circunvalar, donde la palabra mixta se vuelve una palabra supremamente extensa y amplia. Hoy día solo falta una funeraria, un cementerio y una gasolinera para cumplir con las características de un pueblo o zona independiente de la ciudad.

Es notable la falta de organización, planeación y control de una zona de alto movimiento tanto en el día como en la noche.

### **Turismo:**

El turismo de la avenida circunvalar es permanente y está considerada como la zona rosa de la ciudad de Pereira.

Tanto para pereiranos como para visitantes nacionales y muchos internacionales, la avenida circunvalar es la zona que no puede faltar por conocer y disfrutar.

Las redes sociales demuestran el alto interés para locales y visitantes en la zona, desde centros comerciales, restaurantes y bares, trabajan en la motivación a visitarlos por medio de promociones, especiales y opciones únicas.

Las quejas de igual forma son de todo tipo:

- Inseguridad.
- Prostitución.
- Drogas.
- Venta informal de alimentos y bebidas alcohólicas.
- Andenes en pésimo estado.
- Transporte seguro.
- Gran cantidad de personas pidiendo limosna.
- vendedores ambulantes permanentes y muy insistentes.
- Ruido excesivo.
- Espacios culturales y de entretenimiento gratuitos al aire libre.

### **Venta ambulante:**

Existen muchos tipos de ventas ambulantes en la avenida circunvalar: frutas, verduras, dulcería, alimentos como perros, hamburguesas, arepas, jugos naturales, cholao, entre muchos más.

Estos tipos de negocios en muchos casos son legales, ordenaos, limpios, agradables, reconocidos y sobre todo le dan una opción a los visitantes.

La comida de la calle según estudio realizado por McCannWorldgroup, la comida callejera es un hábito para más del 56% de los colombianos, y sin importar el estatus social.

Como se encuentran algunos lugares que cumplen con todas las normas, existen muchos que no lo hacen, incentivando el deterioro de la salud pública y las malas prácticas.

al igual que los establecimiento legal mente constituidos, el crecimiento de venta ambulante y venta informal es acelerada y casi incontrolable. La venta ambulante y la venta informal es tanto de día como de noche.

Para muchos ciudadanos y comerciantes legales de la zona es preocupante el crecimiento de estos puestos, ya que en algunos casos deterioran la zona por medio de contaminación, basuras y olores. De igual forma es preocupante para los comerciantes legalmente constituidos competir y sobre todo ofrecer productos de buena calidad, cuando en un andén alguien vende productos a precios supremamente bajos.

Es increíble ver como la alcaldía municipal en muchos casos intenta exigirle documentos, permisos y sobre todo dejar de invadir el espacio público a personas que montan puestos de venta informal y con una llamada a un funcionario público, se debe dar vuelta atrás y permitir que este espacio sea invadido. Es triste ver como se fomente el crecimiento de la venta informal.

De igual forma algunos vendedores ambulantes son reconocidos por el expendido de drogas, donde es una zona reconocida por la facilidad en conseguir diferentes tipos de drogas y licor de contrabando.

La venta ambulante es un atractivo de la ciudad, pero no de manera desordenada, informal y contaminante para la ciudad.

**Policía, tránsito y transporte:**

año tras año crece la fuerza policial en la zona, crecimiento que aporta a la seguridad pero no tiene el mismo crecimiento que la parte comercial ni de visitantes.

Hace 3 años existían entre 20 y 30 establecimientos comerciales en la avenida circunvalar, hoy día existen 42 tipos de negocios, es decir que existen más de 100 establecimientos.

Existe un punto de control sobre la Av. Circunvalar entre calles 8 y 9, el cual es un reten permanente de fin de semana donde se intenta hacer control del movimiento de vehículos, conductores en estado de alicoramamiento y requisas. Este puesto lleva aproximadamente 2 años en el mismo lugar, donde se puede ver a 2 cuadras de distancia y evitarlo ya sea por la calle 8 o 9 para salir más adelante y continuar sin problema.

los comerciantes de la zona apoya y respaldan a la policía en todo momento, pero sienten que la capacidad de respuesta no es suficiente, ya que la cantidad de visitantes a la zona es muy difícil de controlar con el número de policías que se tiene.

Es muy importante aclarar que la presencia de la policía es permanente y es claro que la policía está realizando labores que deberían ser realizadas por secretaria de gobierno, tránsito, policía de menores, control físico, entre otros.

La policía realiza un seguimiento permanente a la zona y aporta de manera positiva en el desarrollo de la avenida circunvalar, sin ellos se podría decir que la zona estaría perdida y manejada por las plagas que han acabado con diferentes zona de la ciudad.

Con el instituto municipal de tránsito y transporte se vienen trabajando diferentes problemáticas desde hace aproximadamente un año, como lo son:

- Zonas azules (costosas, inseguras y de altos ingresos que no se ven reflejados en inversión para la zona).
- Chivas rumberas y vallas móviles (contaminación auditiva, consumo de licor para menores, obstrucción de la vía).
- Señalización (falta de pasos peatonales, andenes y señalización actualizada y coherente).
- Obstrucción de la vía por vehículos consumiendo alimentos, licor o descargando.
- taxis parque arboleda.
- presencia de agentes en horario nocturno.

**Habitantes de Calle:**

la cantidad de habitantes de la calle es abrumadora, con un promedio de 15 habitantes cada media hora pasando por cada uno de los establecimientos ya sea pidiendo limosna, basura o incomodar a las personas que les solicitan seguir su camino y no molestar.

Los habitantes de la calle son parte de la avenida circunvalar y hacen presencia tanto de día como de noche. Lugar que deje un bombillo, cable, lámpara, cable, aviso o lo que sea, al día siguiente no encontrara nada, ya que muchos habitantes de la calle están esperando las 24 horas del día para tomar lo ajeno.

Existen personajes de la calle reconocidos, donde ya muchos conocen sus nombre o apodos: la horrenda, varilla, el profesor, la estudiante de la Salle, el alcalde, el muelco, muelas, entre muchos más.

Es algo que para los pereiranos es del día a día, pero para los turistas es sorprendente, incómodo y generador de inseguridad.

No existen campañas con resultados positivos para el tema de habitantes de la calle sobre la Av. Circunvalar, ya que el crecimiento es acelerado y es mas que obvio que la zona es un espacio cómodo y muy productivo para el habitante de la calle.

Los habitantes y comerciantes tienen claro que todos los ciudadanos están en su derecho de vivir de la forma que quiera cada uno y sobre todo de caminar por donde ellos quieran, pero al ver como se convierte en inseguridad para muchos, donde las basuras se riegan por muchas esquinas, donde en cada cuadra hay 3 o 4 personas “cuidando carros”, desbalijando vehículos, locales, casas y el espacio público, se debe reportar y buscar solución a tan mencionada problemática social.

## **2. TRANSPORTE Y MOVILIDAD**

- Vías: en estado crítico, próximo a re pavimentar.
- Andenes: desde la calle 8 a la 1 los andenes están casi desaparecidos, es imposible caminar con tranquilidad y seguridad, para las personas discapacitadas y para madres con coches es muy peligroso y en muchos lugares imposible de caminar.
- Transporte Público: es permanente, bueno y con rutas para toda la ciudad.
- Transporte de Carga: al ser una zona de crecimiento y sobre todo en la construcción, el paso continuo de camiones y equipos, a deteriorado la vía. De igual forma al ser una zona de alto tráfico y de mucho comercio, el transporte de carga es un participante constante de la zona y absolutamente necesario.
- Transporte Privado: alto tráfico vehicular por su movimiento comercial y de viviendas, entre las cuales tenemos, bicicletas, motos, carros, camionetas, camiones, busetas, transporte de tracción animal, entre muchos otros.
- Paraderos: para muchos son insuficientes, pero es claro que todo se debe a la falta de responsabilidad ciudadana y cumplimiento por los conductores de solo parar en los paraderos, para dar solución a esta problemática se debe de hacer un diagnóstico completo de la zona donde se identifiquen los puntos de la Avenida en que se necesitan realmente un paradero como lo son las clínicas y centros de salud, ya que es el caso de la calle 12 y 13 donde hay dos paraderos por el mismo andén a menos de 10 metros, los cuales son más espacios publicitarios que paraderos.
- Parqueaderos: existen 2 parqueaderos: centro comercial Uniplex y centro comercial Arboleda.

Las zonas azules se convierten en zonas permitido parqueo ayudando a los propietarios de vehículos a tener un espacio de parqueo cercano al lugar donde se dirige.

Se ha fomentado la creación de parqueaderos públicos entre la calle 9 y 10, como en la zona del club del comercio, donde los visitantes puedan tener un espacio seguro donde dejar su carro y no en una zona azul donde se presentan permanentes robos y daños a los vehículos.

- Zonas Azules: Para los ciudadanos, habitantes y comerciantes de la zona, las zonas azules son consideradas como un gran engaño y deterioro para la zona, las quejas son permanentes, tanto de habitantes como de comerciantes, respecto de:
  - Altos costos
  - Inseguridad
  - Personal discapacitado sin oportunidad de reacción a cualquier anomalía
  - Cobros con tiquetes de otros carro
  - Daños en los vehículos
  - Robos de vehículos
  - Riñas entre conductores y funcionarios de zonas azules
  - inconformidad de los comerciantes por el no ver la inversión porcentual que se debe hacer en la zona con los ingresos que recibe multiservicios de zonas azules.
  - Para la mayoría de comerciantes y habitantes se ve más como un negocio que como un servicio, donde los ingresos por zonas azules no generan ninguna mejoría a la zona ni al problema de parque y movilidad de la avenida circunvalar.
- Semáforos: funcionando perfectamente, por otra parte se reportaron en el transcurso del año la necesidad de un cruce peatonal en la calle 7 entre el club del comercio y Yii bar, dado el alto tránsito vehicular. Es necesario que en todos los puntos de semáforo existan cebras y semáforos para los peatones, donde tanto los automóviles como los peatones respeten el momento tanto de cruzar como de esperar.
- Señalización: La Av. Circunvalar cuenta con serios problemas de señalización, sobre todo para los peatones:
  - El transporte público no respeta ni las señales que existen ni las que por obvias razones se deben de respetar. Taxis parqueados en cualquier espacio, lugar y momento, busetas que hacen pare cada q el pasajero quiere o un futuro pasajero pide que se detenga.
  - Ausencia de cebras y pasos peatonales señalizados.
  - Señalizaciones desactualizadas y ubicadas en lugares que no deberían estar, que muy posiblemente en tiempo pasado funcionaron correctamente.
- Bicicletas: el aumento de bicicletas en la zona es un índice en de alto crecimiento, ya que la Av. Circunvalarcuenta con una gran cantidad de trabajadores que prefieren utilizar la bicicleta como medio de transporte, esto sin contar con los deportistas.



### **3. SERVICIOS PUBLICOS**

- Aseo: Actualmente la zona cuenta con una recolección domiciliaria diaria, sobre la Avenida, en cuanto al barrido se realiza las 24 horas del día, sin embargo sobre la Av. Circunvalar con 12 contamos con un problema constante ya que un establecimiento no identificado, actualmente
- Energía: toda la zona cuenta con energía y buen funcionamiento de la misma, por redes eléctricas aéreas, sin embargo en cuanto al alumbrado público, en las Calles 8 bis contiguo a Saludcoop, es muy oscuro, lugar que se presta para robos, consumo de estupefacientes, entre otros.
- Acueducto y Alcantarillado: la Av. circunvalar cuenta con acueducto y alcantarillado hasta la calle 9, la intervención de las vías inicia la primera semana de octubre, terminada esta iniciarán acueducto y alcantarillado de acuerdo a lo expuesto por la administración.
- Telecomunicaciones: Actualmente muchos de los establecimientos comerciales cuentan con el servicio de televisión, internet y teléfono, proporcionado por empresas como UNE, CLARO y Directv.