

**CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNOSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA,  
BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSIÓN EN UN GRAN CENTRO  
COMERCIAL ABIERTO. SUBSECTOR “ALMACENES DE ROPA”**

**JUAN RAMÓN HERRERA CORTÉS**

**JOICE MURILLO MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CARTAGENA DE INDIAS**

**2015**

**CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNOSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA,  
BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSIÓN EN UN GRAN CENTRO  
COMERCIAL ABIERTO. SUBSECTOR “ALMACENES DE ROPA”**

**JUAN RAMÓN HERRERA CORTÉS**

**JOICE MURILLO MUÑOZ**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para obtener el título de  
Administrador de Empresas.**

**ASESOR  
Ph.D. EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CARTAGENA DE INDIAS**

**2015**

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.	
0	TITULO	15
0.1	INTRODUCCION	16
0.2	PROBLEMA DE INVESTIGACION	18
0.2.1	PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA	18
0.3	OBJETIVOS	21
0.3.1	OBJETIVO GENERAL	21
0.3.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
0.4	JUSTIFICACIÓN	22
0.5	MARCO REFERENCIAL	24
0.5.1	MARCO TEORICO	24
0.5.1.1	Raíces Del City Marketing	24
0.5.1.2	Conceptualización del City Marketing	31
0.5.1.3	Marca Ciudad	36
0.5.1.4	Algunas Representaciones de City Branding	38
0.5.1.5	Centro Comercial Abierto: Concepto y Origen	40
0.5.1.6	El Comercio Minorista o Punto de Venta	50
0.5.1.7	La Estrategia Comercial	54
0.5.1.8	El capital Humano dentro del comercio Minorista.	55
0.5.1.9	Percepción del Consumidor	57
0.5.2	MARCO CONCEPTUAL	60
0.6	ESTRATEGIA METODOLOGICA	62
0.6.1	DISEÑO METODOLÓGICO	62
0.6.2	TIPO DE ESTUDIO	62
0.6.3	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	62
0.6.3.1	Fuentes de información primaria	63
0.6.3.2	Fuentes de información secundaria	63
0.6.4	DELIMITACIÓN DE LA INFORMACIÓN	65
0.6.4.1	Población	65
0.6.4.2	Muestra	68
0.6.5	TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	70
0.6.6	DISEÑO DE LA RECOLECCIÓN Y DEL PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	71
0.6.7	DIGITACIÓN, DEPURACIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	71
0.6.8	ANALISIS DE LOS RESULTADOS	72

0.6.9	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	72
0.7	ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO	74
0.7.1	CRONOGRAMA	74
0.7.2	PRESUPUESTO	75
1	GENERALIDADES	76
1.1	ANTECEDENTES DE CARTAGENA DE INDIAS	76
1.2	Muelle de los Pegasos	77
1.3	Las Bóvedas	77
1.4	Teatro de Heredia	78
1.5	Torre del Reloj	80
1.6	Plazas	80
1.7	Museos	85
1.8	Parques	89
1.9	Palacios	90
1.10	Iglesias	91
1.11	Casonas Tradicionales	94
1.12	Calles del centro histórico	94
1.13	Monumentos	98
1.14	Oferta comercial y de servicios en el centro amurallado	100
1.15	Almacenes de Ropa	102
2	CARACTERIZACION DE LOS ALMACENES DE ROPA	104
2.1	Caracterización de la oferta de productos	112
2.1.1	Precio	113
2.1.2	Variedad	114
2.1.3	Innovación	115
2.1.4	Calidad	116
2.1.5	Marca	117
2.1.6	Diseño	119
2.2	Características sobresalientes de los productos de almacenes de ropa según sus propietarios	120
2.3	ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LOS ALMACENES DE ROPA	123
2.3.1	Estrategias de fidelización	123
2.3.2	Estrategias de Comunicación	125
2.3.3	Estrategias de expansión o crecimiento	129
2.4	CARACTERISTICAS DE LOS PROPIETARIOS	136
2.5	CARACTERISTICAS DE LOS PROVEEDORES	139

3	CONDICIONES FÍSICAS DE LOS ALMACENES DE ROPA	141
3.1	Área de los establecimientos comerciales	141
3.2	Infraestructura	142
3.2.1	Paredes	143
3.2.1.1	Condiciones de las paredes	144
3.2.2	Pisos	145
3.2.2.1	Condiciones de los Pisos	146
3.2.3	Puerta de Entrada	146
3.3	Remodelaciones realizadas a los establecimientos en los últimos 5 años	149
3.4	Iluminación	152
3.4.1	Número de Lámparas	153
3.4.2	Número de Focos	154
3.4.3	Iluminación Led	155
3.5	Climatización	156
3.5.1	Número de Aires Acondicionados	157
3.5.2	Número de Abanicos	159
3.6	Equipos Tecnológicos	160
3.6.1	Bandas Antirrobos	160
3.6.2	Cámaras de Seguridad	162
3.6.3	Lector de códigos de Barras	163
3.6.4	Equipos de Sonido	165
3.7	Dotación	165
3.7.1	Percheros de Pared	166
3.7.2	Estanterías expositoras	167
3.7.3	Vitrinas	168
3.7.4	Cajonera Mostrador	169
3.7.5	Sillas, Bancos	171
3.7.6	Vestidores	172
3.7.7	Maniqués	173
3.8	Productos	175
3.8.1	Principal Ubicación de los productos	175
3.8.2	Tipo de Ropa Exhibida	176
4	TALENTO HUMANO	178
4.1	Asesores de ventas	178
4.1.1	Numero de asesores de ventas	179
4.1.2	Nivel educativo de los asesores	182

4.1.3	Presentación personal de los asesores	184
4.1.3.1	Influencia de la presentación personal de los asesores en la imagen del almacén	187
5	CLIENTES DE LOS ALMACENES DE ROPA	190
5.1	Caracterización de los clientes	190
5.1.1	Procedencia	190
5.1.2	Genero	192
5.1.3	Nivel Socioeconómico	192
5.1.4	Estado Civil	194
5.2	Tipos de Clientes	195
5.3	Estímulos de compra en los clientes de almacenes de ropa del centro histórico	196
5.3.1	Acciones de fidelización.	196
5.3.2	Características de los Productos	197
5.3.2.1	Precios competitivos	200
5.3.2.2	Variedad	202
5.3.2.3	Exclusividad	204
5.3.2.4	Acciones de Comunicación	205
5.4	Climatización	207
5.5	Seguridad	207
5.6	Asesoría de venta	208
6	PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES Y COMERCIANTES DE ROPA DEL CENTRO AMURALLADO EN LO RELACIONADO A LA CONVERSIÓN DE ÉSTE EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO.	209
6.1	Conversión del centro histórico en un centro comercial abierto	209
6.1.1	Zonificación de los almacenes de ropa en un posible centro comercial a cielo abierto	212
6.1.2	Modernización y remodelación de los almacenes	215
6.1.3	Circulación de turistas e incremento de las ventas	217
6.1.4	Higiene y Alcantarillado	219
6.1.5	Seguridad	221
6.1.6	Movilidad Vehicular	224
7	CONCLUSIONES	226
8	RECOMENDACIONES	233
	BIBLIOGRAFIA	234
	ANEXOS	239

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. El marketing de ciudades y la competitividad del comercio urbano	29
Figura 2. Centro Comercial Abierto Menacho	47
Figura 3. Centro Comercial Abierto Cartagena-España	48
Figura 4. Centre Comercial Abierto de Cúcuta	49
Figura 5. Centro Comercial Abierto Calle Real de Armenia	49
Figura 6. Murallas Cartagena de Indias	77
Figura 7. Muelle de los Pegasos	78
Figura 8. Las Bóvedas	78
Figura 9. Interior Teatro Heredia	79
Figura 10. Fachada Teatro Heredia	79
Figura 11. Torre del Reloj	80
Figura 12. Museo del Oro Zenu	81
Figura 13. Piezas de Oro exhibidas al interior del Museo	81
Figura 14. Interior Museo de Arte Moderno	87
Figura 15. Fachada Museo de Arte Moderno	87
Figura 16. Museo Naval del Caribe	88
Figura 17. Museo Histórico de Cartagena de Indias	89
Figura 18. Interior Museo Histórico Cartagena de Indias	89
Figura 19. Parque Centenario	90
Figura 20. Fuente Parque Centenario	90
Figura 21. Palacio de La Proclamación	91
Figura 22. Calle La Moneda	95
Figura 23. Calle de la Cruz	96
Figura 24. Calle Primera De Badillo	97
Figura 25. Calle Román Y Picón	97
Figura 26. Calle de las Carretas	98
Figura 27. Estatua India Catalina	99
Figura 28. Estatua Simón Bolívar	99
Figura 29. Estatua Cristóbal Colon	99
Figura 30. Estatua Pedro de Heredia	99
Figura 31. Estatua José Fernández Madrid	100
Figura 32. Monumento Los Pegasos	100
Figura 33. Concentración Comercial De Los Almacenes De Ropa Ubicados En La Ciudad Amurallada	103

Figura 34.	Distribución Comercial De Los Almacenes De Ropa Ubicados En La Ciudad Amurallada	107
Figura 35.	Almacén VO <sup>5</sup>	108
Figura 36.	Almacén Qadesh	108
Figura 37.	Almacén Cañamo	109
Figura 38.	Almacén Tennis	110
Figura 39.	Almacén Fruta Latina	110
Figura 40.	Almacén La Morenossa	111
Figura 41.	Almacén Stilo y Moda	112
Figura 42.	Almacén Meli Sport	112
Figura 43.	Tamaño de los locales de ropa	141
Figura 44.	Puerta de entrada almacén Tennis	147
Figura 45.	Material de las puertas de entrada de los Almacenes de Ropa	148
Figura 46.	Primera Puerta de entrada Almacén Distribuidora Nacional	148
Figura 47.	Segunda Puerta de entrada Almacén Distribuidora Nacional	148
Figura 48.	Iluminación del Local	153
Figura 49.	Iluminación LED	155
Figura 50.	Temperatura ambiente de los almacenes de ropa	157
Figura 51.	Bandas antirrobo	161
Figura 52.	Bandas antirrobo en los almacenes de ropa	161
Figura 53.	Lector de códigos de Barras	164
Figura 54.	Percheros Pared	166
Figura 55.	Número de percheros de pared en los almacenes de ropa	167
Figura 56.	Estanterías	167
Figura 57.	Estanterías expositoras en los almacenes de ropa	168
Figura 58.	Vitrina	168
Figura 59.	Número de vitrinas en los almacenes de ropa	169
Figura 60.	Cajoneras Mostrador	169
Figura 61.	Banco	171
Figura 62.	Vestidores	172
Figura 63.	Número de maniquíes en los almacenes de ropa	174
Figura 64.	Maniquíes Desigual	174
Figura 65.	Maniquíes Coco Hindú	174
Figura 66.	Tipo de ropa exhibida principalmente en los almacenes de ropa	177
Figura 67.	Asesora de ventas Stilo y Moda	186
Figura 68.	Procedencia de los clientes de almacenes de ropa	191
Figura 69.	Nivel socioeconómico de la mayoría de clientes según los propietarios.	193
Figura 70.	Estado civil de los clientes	194



---

Figura 71.	Clientes de los almacenes de ropa del centro histórico	195
Figura 72.	Variable “Me gusta comprar en los almacenes de ropa del centro que exhiben mayor y gran variedad de su ropa”	203
Figura 73.	Variable “Opto por comprar en los almacenes del centro que cuentan con climatización agradable”	207
Figura 74.	Percepción acerca de la movilidad vehicular en el centro	224

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Representaciones de City Branding a nivel internacional y local.	38
Tabla 2. Ventajas de los centros comerciales abiertos.	46
Tabla 3. Censo de Almacenes de ropa del centro histórico de Cartagena.	66
Tabla 4. Selección de muestra de almacenes de ropa.	68
Tabla 5. Operacionalización de Variables.	72
Tabla 6. Iglesias y conventos de la Ciudad Amurallada	92
Tabla 7. Casonas Tradicionales de Cartagena de Indias	94
Tabla 8. Oferta Comercial y de Servicios Centro Histórico	101
Tabla 9. Oferta Comercial y de Servicios Centro Histórico	105
Tabla 10. Almacenes Tipo B	106
Tabla 11. Productos complementarios en los almacenes de ropa	115
Tabla 12. Variable “Me gustaría incluir ropa de marcas extranjeras a mi negocio”	119
Tabla 13. Identificación de características sobresalientes de los productos de almacenes de ropa.	121
Tabla 14. Estrategias de fidelización de los Almacenes de ropa	125
Tabla 15. Estrategias de comunicación de los Almacenes de Ropa	127
Tabla 16. Variable “Dar a conocer mi almacén en la web/redes sociales ha incrementado mis ventas”	128
Tabla 17. Numero de sedes de los Almacenes de ropa	131
Tabla 18. Variable “la ubicación de mi establecimiento beneficia las ventas”	135
Tabla 19. Variable “Me gustaría ubicar mi establecimiento en un sitio más accesible del centro histórico”	135
Tabla 20. Número de propietarios de los Almacenes de Ropa	137
Tabla 21. Procedencia de propietarios de los Almacenes de ropa	138
Tabla 22. Procedencia de los proveedores de los Almacenes de ropa	140
Tabla 23. Color de las paredes de los Almacenes de Ropa	144
Tabla 24. Color de los pisos de los Almacenes de Ropa	145
Tabla 25. Características de los pisos de los Almacenes de Ropa	146
Tabla 26. Remodelaciones realizadas en los últimos 5 años.	150

Tabla 27.	Variable “Las remodelaciones hechas al negocio han mejorado las ventas”	151
Tabla 28.	Número de lámparas en los almacenes de ropa	154
Tabla 29.	Número de focos en los almacenes de ropa	155
Tabla 30.	Iluminación Led en los almacenes de ropa	156
Tabla 31.	Número de aires acondicionados en los almacenes de ropa	159
Tabla 32.	Número de ventiladores en los almacenes de ropa	160
Tabla 33.	Número de bandas antirrobo en los almacenes de ropa	162
Tabla 34.	Número de cámaras de seguridad en los almacenes de ropa	163
Tabla 35.	Códigos de barras en los almacenes de ropa	164
Tabla 36.	Número de equipos de sonido en los almacenes de ropa	165
Tabla 37.	Cajoneras mostrador en los almacenes de ropa	170
Tabla 38.	Número de sillas/bancos en los almacenes de ropa	171
Tabla 39.	Número de vestidores en los almacenes de ropa	173
Tabla 40.	Principal ubicación de los productos en los almacenes de ropa	176
Tabla 41.	Asesores que trabajan en los almacenes de ropa	180
Tabla 42.	Número de asesores en los almacenes de ropa en temporadas de alta actividad	182
Tabla 43.	Nivel educativo de los asesores	184
Tabla 44.	Presentación personal de los asesores	186
Tabla 45.	Variable “La presentación personal de mis asesores beneficia la imagen de mi almacén”	187
Tabla 46.	Variable “Mis asesores están uniformados para fortalecer la identidad del almacén”	189
Tabla 47.	Procedencia de la mayoría de clientes de almacenes de ropa	191
Tabla 48.	Género de la mayoría de clientes de almacenes de ropa.	192
Tabla 49.	Nivel socioeconómico de los clientes	194
Tabla 50.	Acciones que motivan la compra de los clientes	197
Tabla 51.	Características que determinan la decisión de compra según la procedencia de los clientes	198
Tabla 52.	Características que determinan la decisión de compra según el género de los clientes	199

Tabla 53.	Variable “Me gusta comprar en los almacenes de la ciudad amurallada porque ofrecen precios más bajos que en los centros comerciales”	201
Tabla 54.	Variable “Prefiero comprar en los almacenes de ropa del centro porque puedo negociar el precio de compra”.	202
Tabla 55.	Variable “El mejor lugar para comprar ropa es la calle de la moneda, pues encuentro mayor variedad”.	204
Tabla 56.	Variable “Prefiero comprar en los almacenes de ropa del centro que ofrecen mayor exclusividad en las prendas”.	205
Tabla 57.	Variable “Realizo mayores compras en los almacenes del centro que hacen publicidad radial y/o en la prensa”.	206
Tabla 58.	Variable “Prefiero comprar en los almacenes de ropa del centro que cuentan con mayor seguridad: Cámaras, bandas antirrobo”.	208
Tabla 59.	Variable “Me gusta que los vendedores me asesoren durante la compra”.	209
Tabla 60.	Variable “Me gusta que los vendedores me asesoren durante la compra”.	211
Tabla 61.	Variable “Me gustaría que el centro histórico sea convertido en un gran centro comercial abierto”	212
Tabla 62.	Variable “Todos los almacenes de ropa deberían estar ubicados en una zona específica del centro histórico”	214
Tabla 63.	Variable “Me gustaría que los almacenes de ropa fueran reubicados y categorizados en un mismo sector del centro amurallado”	214
Tabla 64.	Variable “Con la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto los locales de ropa deberían ser remodelados y modernizados”	216
Tabla 65.	Variable “Si se convierte la ciudad amurallada en un centro comercial abierto todos los almacenes deberían modernizarse”	217
Tabla 66.	Variable “la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto incrementaría la circulación de clientes nacionales e internacionales”	218
Tabla 67.	Variable “Con la puesta en marcha del centro comercial abierto mejorarían las condiciones de higiene y alcantarillado en algunas zonas del centro histórico”.	220

Tabla 68.	Variable “Con la puesta en marcha del centro comercial abierto mejorarían las condiciones de higiene y alcantarillado en algunas zonas del centro histórico”	221
Tabla 69.	Variable “La seguridad del centro histórico incrementaría al convertirse en un centro comercial a cielo abierto”	222
Tabla 70.	Variable “La seguridad del centro histórico incrementaría al convertirse en un centro comercial a cielo abierto”	223
Tabla 71.	Variable “La movilidad vehicular en el centro histórico mejoraría si este se convirtiera en un centro comercial abierto”	225

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Encuesta para propietarios y/o administradores de los almacenes de ropa	239
Anexo 2 Encuesta para clientes de almacenes de ropa	241
Anexo 3 Guía de observación	242

## **0. TITULO**

**CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNOSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA,  
BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSIÓN EN UN GRAN CENTRO  
COMERCIAL ABIERTO. SUBSECTOR “ALMACENES DE ROPA”**

## 0.1 INTRODUCCION

En la actualidad las formas de organización y estructuración de las ciudades están siendo replanteadas, dando paso a la ejecución de nuevas estrategias de gestión urbanas, cuyo objetivo es promover el desarrollo de las urbes a través de una visión integrada que encauza nuevas políticas y acciones de city marketing.

Aspectos como la imagen, marca, infraestructura, identidad, atractivos turísticos, entre otras características propias de una región, se integran en la presentación de una estrategia comercial, que promueve las ventajas competitivas de la ciudad, mediante la distinción de sus servicios, recursos y actividad comercial.

Este enfoque mercadológico plantea la articulación de nuevos formatos comerciales; como lo es, el desarrollo de Centro Comerciales Abiertos establecidos en los centros históricos de las metrópolis, este tipo de proyectos han sido ejecutados con gran éxito a nivel mundial, apuntando hacia un modelo comercial innovador, cuyo propósito es dinamizar la economía de la región.

Algunas ciudades en Colombia como es el caso de Armenia y Cúcuta, ya dirigen este tipo de estrategias urbanas, logrando resultados exitosos en la gestión y diferenciación de sus atractivos turísticos.

La ciudad de Cartagena de Indias, por su parte, siendo patrimonio histórico y cultural de la humanidad, cuenta con un potencial invaluable para fomentar el desarrollo cultural, financiero y turístico de su centro histórico.

La organización del presente trabajo, tiene como propósito la caracterización del subsector de almacenes de ropa ubicado en la ciudad amurallada, con el fin de identificar y destacar las fortalezas, competencias y atractivos que éste puede ofrecer en la proyección del centro histórico como centro comercial abierto.



La estructura del informe comprende en primera instancia, el planteamiento y formulación del problema de investigación, los objetivos, justificación, marco teórico y referencial, seguido de la estrategia metodológica utilizada, y la respectiva administración del proyecto.

En segunda instancia, se describen los resultados de la investigación, los cuales se dividen en seis capítulos, el primero se refiere a los aspectos generales tanto de la ciudad amurallada como de los diversos subsectores comerciales que convergen en esta zona; el segundo capítulo, describe las características de los almacenes de ropa ubicados en el centro histórico. En el tercer capítulo, se detallan las condiciones físicas de estos establecimientos, como lo es la infraestructura del local, dotación, mobiliario entre otros.

Posteriormente, en el capítulo cuatro, se describe cómo es el talento humano que labora en el subsector de almacenes de ropa; el quinto capítulo señala las características y estímulos de compra de los clientes, el sexto y último capítulo hace referencia a la percepción de clientes y propietarios y/o administradores de los almacenes de ropa en cuanto a la conversión de la ciudad amurallada en un centro comercial abierto, seguido de las correspondientes conclusiones y recomendaciones. Por último, se registran las fuentes bibliográficas utilizadas para soportar la investigación.

## 0.2 PROBLEMA DE INVESTIGACION

### 0.2.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA:

Cartagena de Indias se destaca por ser una ciudad con un gran valor histórico, arquitectónico y cultural, protegido esencialmente por un centro amurallado con una magia innegable, en el que relucen calles y plazas encantadoras, antiguas edificaciones civiles, religiosas y militares que se tornan imponentes, al igual que museos, restaurantes e innumerables tiendas de comercio que agregados al privilegio que posee “El Corralito de Piedra” de encontrarse a orillas del mar caribe, con hermosas playas e islas, le permiten a la ciudad ser considerada destino turístico por excelencia a nivel nacional e internacional.

En ese sentido, es considerablemente alto el número de turistas nacionales y extranjeros que la ciudad alberga cada año y la tendencia es creciente, pues, según cifras de la Corporación de Turismo Cartagena de Indias, en el año 2013, el número de viajeros provenientes de destinos nacionales fue de 1.300.000 y el de turistas extranjeros de 147.280, dándose un incremento del 20% y 11.7% respectivamente en relación al año 2012. Esta gran cantidad de visitantes, que arriban deseando descansar y disfrutar atributos de Cartagena como su vida nocturna, paisajes, gastronomía, entre muchas otros, suministran con sus gastos y compras, un alto dinamismo a las actividades de comercio y servicios, las cuales reúnen el mayor número de empresas de la ciudad actualmente.

El hecho que infraestructuras importantes de la ciudad como el Centro de Convenciones Cartagena de Indias “Julio Cesar Turbay Ayala”, el Aeropuerto Rafael Núñez, sus playas y hoteles más importantes, así como la mayoría de los grandes atractivos turísticos de ésta, se concentren en el centro amurallado y barrios cercanos como Bocagrande y Crespo, han permitido al centro histórico cimentarse como un lugar óptimo para el comercio en el que se pueden identificar negocios de diversos subsectores económicos como restaurantes, joyerías,

boutiques, discotecas, almacenes de ropa, artesanías, parqueaderos, entre otros, los cuales se tornan beneficiados por ofertar sus productos y servicios en un espacio en el que diariamente concurren y transitan una gran cantidad de personas, siendo así influenciadas positivamente las posibilidades de ver aumentados sus ingresos y por ende las utilidades adquiridas por sus propietarios e inversionistas.

En relación al subsector de almacenes de ropa a nivel general se resalta el gran número de éstos que han surgido en la ciudad con el pasar de los años, estando concentrados principalmente en sus centros comerciales, en el sector Bazurto y en el centro histórico y amurallado. Con la apertura de grandes centros comerciales, La Plazuela, Paseo de la Castellana y Los Ejecutivos y de reciente apertura: Caribe Plaza, Mall Plaza y San Felipe; esto ha estimulado el crecimiento del número de almacenes de ropa enfocados a diferentes segmentos del mercado entre los que se pueden mencionar el infantil, femenino, masculino y deportivo.

La ciudad amurallada no ha sido indiferente a este movimiento, teniendo como resultado un desarrollo de la actividad comercial, con el surgimiento de diferentes tipos de establecimientos dedicados al comercio de ropa que van desde variedad de vestimenta popular hasta muy sofisticadas de marcas reconocidas tanto nacionales como internacionales.

Dentro del centro histórico, el epicentro o zona en la que se concentra el mayor número de almacenes de ropa es la calle de La Moneda, donde además de localizarse 13 establecimientos comerciales de este tipo, se ubican tanto tiendas de estilo boutique orientadas a segmentos de mercado más exclusivos, como almacenes tipo miscelánea en los que la oferta de productos es un mix entre ropa y artículos de cacharrería.

También se pueden encontrar almacenes de ropa en otros sectores como La Matuna, Puerto Duro, Avenida Daniel Lemaitre, Avenida Venezuela, Plazoleta Telecom, Plaza Joe Arroyo y calles como La Cruz, San Agustín Chiquita, Las

Carretas, Primera de Badillo, Manuel Román y Picón, Arzobispado y San Vicente García. Es pertinente resaltar que se pueden encontrar desde almacenes pequeños con poca organización hasta almacenes con una superficie considerable que han incorporado tecnologías como por ejemplo lectores de códigos de barras y sensores antirrobo para las prendas.

Dando cuenta de lo anterior, el centro amurallado de la ciudad concentra un conjunto de características que le otorgan un gran potencial económico y dinamizador, en el que se conjugan una variada oferta comercial, de servicios, hotelera y cultural que la proyectan como un gran centro comercial a cielo abierto.

Desde esta perspectiva, se propone determinar las particularidades y potencialidades específicas del subsector de almacenes de ropa concentrado dentro del centro amurallado, a través de la caracterización de éste, vinculando sus necesidades comerciales, fortalezas, desempeño y contribución a la competitividad y revitalización comercial de la zona, en pro de la conversión de dicho centro amurallado en un gran centro comercial abierto fortalecido en aspectos como publicidad, marketing, imagen, limpieza, accesibilidad y seguridad, que se tornen más atractivos y satisfactorios para locales y turistas. Teniendo en cuenta este contexto situacional, se pretende elaborar la presente investigación, para la cual se formula el siguiente interrogante:

¿Cuál es el potencial de los almacenes de ropa existentes en el centro histórico de Cartagena, base para una propuesta de conversión de dicho centro en un gran centro comercial abierto?

## **0.3 OBJETIVOS**

### **0.3.1 OBJETIVO GENERAL.**

Establecer el potencial de los almacenes de ropa existentes en el centro histórico de Cartagena, base para una propuesta de conversión de dicho centro en un gran centro comercial abierto.

### **0.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Describir las características de los diferentes tipos de almacenes de ropa ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena.
- Detallar las condiciones físicas de los almacenes de ropa ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena.
- Establecer las características que identifican el talento humano que trabaja en los almacenes de ropa ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena.
- Conocer las características y estímulos de compra de los clientes de los almacenes de ropa ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena.
- Determinar la percepción de los clientes y propietarios de los almacenes de ropa ubicados en el centro amurallado en lo referente a la conversión de éste en un centro comercial abierto.

#### 0.4 JUSTIFICACIÓN.

Lograr un continuo desarrollo económico en la ciudad de Cartagena es una proyección que involucra un compromiso en la toma de decisiones estratégicas y la resolución de dificultades y falencias por parte de los sectores que integran la economía local y regional; implica un desafío que solo puede ser sustentable en el tiempo incrementando la competitividad de la ciudad, desde una perspectiva global e íntegra; puntualmente el presente trabajo investigativo busca conocer el comportamiento y las características del subsector de almacenes de ropa ubicado en el centro Amurallado de la ciudad de Cartagena.

En ese orden de ideas, es pertinente la investigación y recolección de información de los subsectores que componen la economía cartagenera concentrada específicamente en el centro histórico de la ciudad; aplicada como cimiento informativo para el diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto; este macro proyecto forjado por la Doctora Emperatriz Londoño ratifica el carácter investigativo de la facultad de ciencias económicas y el programa de administración de empresas, donde se impulsa el espíritu investigativo del estudiantado, en este caso bajo la línea de investigación *Desarrollo Y Organización Empresarial*, y el eje temático de Caracterización de Empresa y Empresario. Permitiendo de este modo, la identificación de problemas que tienen injerencia en la gestión administrativa de las empresas a nivel local y regional en la ciudad de Cartagena de Indias.

Un aspecto para destacar la importancia de este proyecto de investigación radica en la consecución de diversas investigaciones realizadas de otros subsectores que hacen presencia en el centro amurallado, las cuales han sido materializadas por otros actores de la comunidad estudiantil del programa de administración de empresas, demostrando la trascendencia y magnitud de este proyecto y los fines investigativos que se entretajan al analizar la situación económica actual de las

empresas que constituyen los diferentes subsectores del centro amurallado de la ciudad.

Este trabajo de grado, constituye una experiencia enriquecedora para el equipo humano que lo desarrolla, donde será oportuna la praxis de todos los conocimientos adquiridos durante la preparación académica como administradores de empresas; enfatizando en el área de estudio del mercadeo, siendo ésta una investigación que extenderá el proceso de aprendizaje, forjando una cultura investigativa dentro de las competencias como profesionales.

Por otra parte, los datos analizados servirán como referencia para la toma de decisiones de empresarios y terceros involucrados en esta actividad comercial tan representativa para la ciudad de Cartagena, pues, el comportamiento dinámico de este subsector aporta significativamente al desarrollo económico local y regional, y constituye una fuente de generación de empleos para la población Cartagenera, reflejado en un impacto positivo en la calidad de vida de los ciudadanos.

## 0.5 MARCO REFERENCIAL

### 0.5.1 MARCO TEORICO

La fundamentación teórica del presente trabajo se cimienta principalmente bajo la perspectiva del City Marketing, y los centros comerciales abiertos, desde su concepción teórica hasta su influencia en el subsector *Almacenes De Ropa*.

#### 0.5.1.1 Raíces Del City Marketing

Hasta el comienzo de la década de los ochenta las ciudades tenían como únicas preocupaciones urbanísticas la regulación del crecimiento urbano –mediante el planeamiento urbanístico y territorial–, la rehabilitación y renovación de las áreas centrales y la gestión de áreas metropolitanas cada vez más extensas. A partir de la crisis de la etapa industrial (crisis de la energía de 1973) se produjo una alteración tan significativa, que tanto el sistema productivo como el sistema urbano entraron en una fase de reestructuración. Esto obligó a muchas ciudades a poner en marcha nuevas políticas económicas, primero sociales relativas al empleo, y después las de renovación urbana que sirvieron para ajustar las estructuras heredadas al nuevo sistema productivo, basado en la tercerización de las economías urbanas.<sup>1</sup>

Estos acontecimientos marcaron la historia económica de la humanidad, pues determinó un punto de inflexión en torno a la competitividad interurbana, sus empresas y organizaciones; cuya principal preocupación pasó a ser, la satisfacción de las necesidades de los consumidores y el bienestar socioeconómico de la ciudadanía en general, es allí, donde se reconoce el enfoque estratégico aplicado a las nuevas herramientas de gestión, donde se empieza a implementar todo un sistema de reorganización empresarial, que apunta fundamentalmente a la innovación y planificación estratégica en torno al casco urbano y su potencial productivo.

---

<sup>1</sup> PRECEDO, Andrés; OROSA, José y MIGUEZ, Alberto. De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. Revista Eure, Vol. XXXVI, N° 108, pp. 5-28, Agosto 2010



Las ciudades industriales más afectadas por la crisis, genéticamente heredera de la primera revolución industrial, aplicaron como modelo una primera versión de la planificación estratégica empresarial, muy centrada en el empleo. Sin embargo, ésta no siempre llegó a dar el resultado esperado, lo cual motivó una segunda generación de planes estratégicos basados en la ecuación investigación-cultura-tecnología (modelo Pittsburg) asociados, en su mayoría, a grandes operaciones de cambio de imagen mediante la renovación urbana y la rehabilitación y revitalización de los centros (modelo francés, como el de Burdeos).<sup>2</sup>

Ward (1998) citado por Molina (2008, p.32) plantea que, el nacimiento de la comercialización de la ciudad postindustrial se produce a finales de los años setenta en Estados Unidos con el desarrollo de la promoción de Boston y Baltimore, su renovación urbana y la realización de la campaña 'I love you New York' del Estado de Nueva York en 1977.

Posteriormente, durante los años ochenta, se produce la expansión de este tipo de estrategias como práctica común del planeamiento. Este episodio se caracterizó por la activación de medidas propias de la mercadotecnia urbana que no actuaban de forma exclusiva sobre los aspectos financieros y económicos, sino que diversificaban sus acciones renovando los centros urbanos y se activaban políticas basadas en el arte y la cultura. Asimismo, la administración favorece la apropiación de espacios degradados mediante la cultura y la promoción de ella a través de acontecimientos y festivales tratando de crear imágenes dinámicas, positivas e intensas de la ciudad, de favorecer la atracción de inversiones y de contribuir a la instalación de nuevas élites consumidoras de estos espacios.<sup>3</sup>

Es claro que los modelos iniciales que se implantaron de marketing urbano sostuvieron un propósito indiscutible de proyectar y dar a conocer sus ciudades a

---

<sup>2</sup> PRECEDO, Andrés; OROSA, José y MIGUEZ, Alberto. De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. Revista Eure, Vol. XXXVI, N° 108, pp. 5-28, Agosto 2010.

<sup>3</sup> MOLINA, Abraham. Marketing de Ciudades: La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad. Barcelona. 2008.

nivel local, regional e internacional, pero esta labor en sus inicios no estimaba los procesos coyunturales que constituyen serias barreras que impiden el desarrollo urbano; aspectos como la falta de preparación técnica y profesional de los habitantes, una percepción errada del turismo, la seguridad o bien, la inadecuada infraestructura de la ciudad, son retos que deben ser abordados y afrontados para llevar a cabo un verdadero plan estratégico de desarrollo urbano.

En ese sentido, se puede empezar a proyectar la imagen de las ciudades desde proyectos de gran renombre como eventos culturales, y actividades de reconocimiento a nivel internacional, bien sea, congresos, exposiciones, ferias y festivales; cuya trascendencia sirvan de impulsor económico y permitan relacionar la capacidad productiva urbana de la ciudad con sus beneficios de localización, apoyando de esta forma, el desarrollo económico de las mismas.

Un caso significativo, aunque más tardío, fue el de Barcelona, tradicionalmente la capital industrial y económica de España, pero también afectada por la crisis industrial. Tras varios proyectos fallidos, compitió con éxito para la celebración de las Olimpiadas de 1992, una oportunidad estratégica que justificó un importante plan de renovación urbana.<sup>4</sup>

Molina (2008, p.34) cita a Armas (2007) quien expuso, el reconocimiento del “modelo Barcelona” basado en la acogida de grandes acontecimientos y la planificación estratégica, significó su expansión a otras ciudades europeas como Lisboa y Turín, así como a las ciudades de otros continentes como América del Sur. De forma más tardía, a finales de los ochenta, Bilbao, con el proyecto estrella de Abandoibarra representa otro de los milagros divulgados internacionalmente).

Además, el cambio en el modelo de gestión del sector público europeo, tanto a nivel del Estado como a nivel de las corporaciones locales, se ha traducido en la promoción de los servicios públicos, considerando a los usuarios no como

---

<sup>4</sup> PRECEDO, Andrés; OROSA, José y MIGUEZ, Alberto. De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. Revista Eure, Vol. XXXVI, N° 108, pp. 5-28, Agosto 2010.

administrados, sino como clientes, (Bouinot, Bermils, 1995) y este cambio ha supuesto una profunda transformación en la gestión de la ciudad tradicional. Es decir, a diferencia de la planificación urbana tradicional que gestiona el espacio de la ciudad, se introduce la planificación estratégica, que gestiona la ciudad en el espacio. (Noisette, Vallérugo, 1996).<sup>5</sup>

A su vez, el autor esboza la magnitud que implica el empleo del marketing urbano, apuntando, a la satisfacción de las necesidades de los usuarios como eje central de la gestión de las ciudades, dándole especial relevancia a los visitantes, residentes y trabajadores del lugar, en forma tal que exista un beneficio colectivo para el lugar, en términos económicos, sociales y ambientales.

Hasta este punto, es indudable el giro sobresaliente que se torna alrededor de la gestión de las ciudades tradicionales, restando importancia a aspectos como la expansión de la ciudad en sí misma, su especialización en el sector industrial y cuya participación y dominio concernía solo al ente público; para dar paso a la gestión de las ciudades innovadoras, donde la visión es mucho más amplia, enfocándose en la calidad de vida de los individuos, la especialización hacia el sector terciario y su administración compete a los sectores público y privado.

Este nuevo estilo de gestión desarrolla modernas formas de garantizar el crecimiento de las ciudades, impulsando sus atractivos, infraestructura y sitios turísticos, junto con un estructurado plan de mercado urbano que promueva las actividades comerciales y de servicios en la región.

Werthmöller (1995) citado por Friedman (2000, p.2) expresa que, en la actualidad, la escasez de capitales de inversión ha generado un proceso de competencia entre los diferentes espacios (sean estos ciudades o regiones) por la atracción de los mismos, poniendo en marcha un mecanismo por el cual no es suficiente el contar sólo con ciertas condiciones adecuadas para el desarrollo de una cierta

---

<sup>5</sup> ELIZAGARATE, Victoria de. Comercio y ciudad: La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. Revista Mediterráneo Económico. Vol. 11. 2007

actividad, sino que además de generar tales condiciones de atraktividad, es necesario impulsar un proceso de “marketing del lugar” (place-marketing), que permita identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad. Y finalmente es necesario definir la imagen de la ciudad y elaborar una política de marketing para la misma.

Cada ciudad es propietaria de: una determinada dotación de infraestructura y de redes de servicios; de una población que implica mano de obra con singulares calificaciones y condiciones ambientales y niveles sanitarios específicos; de una cultura que le es propia; de procesos industriales diferenciados y de actividades económicas especializadas. De esta manera, las ciudades van diferenciándose más y más entre sí y por ello las actividades económicas no se diseminan uniformemente en el espacio geográfico. La localización de una actividad económica, cultural, etc. se debe a las ventajas relativas que posee cada una de las ciudades de un sistema sea éste regional, nacional o internacional.<sup>6</sup>

El desarrollo y fortalecimiento de las particularidades y potencialidades que dotan a las distintas ciudades de rasgos que les permiten ser interesantes y atractivas ante los ojos de las personas que componen sus entornos tanto cercanos como globales, es esencial para que éstas estructuren su imagen en base a sus competencias centrales y ventajas competitivas buscando sobrevivir y sobresalir en las condiciones cambiantes actuales causadas por la globalización.

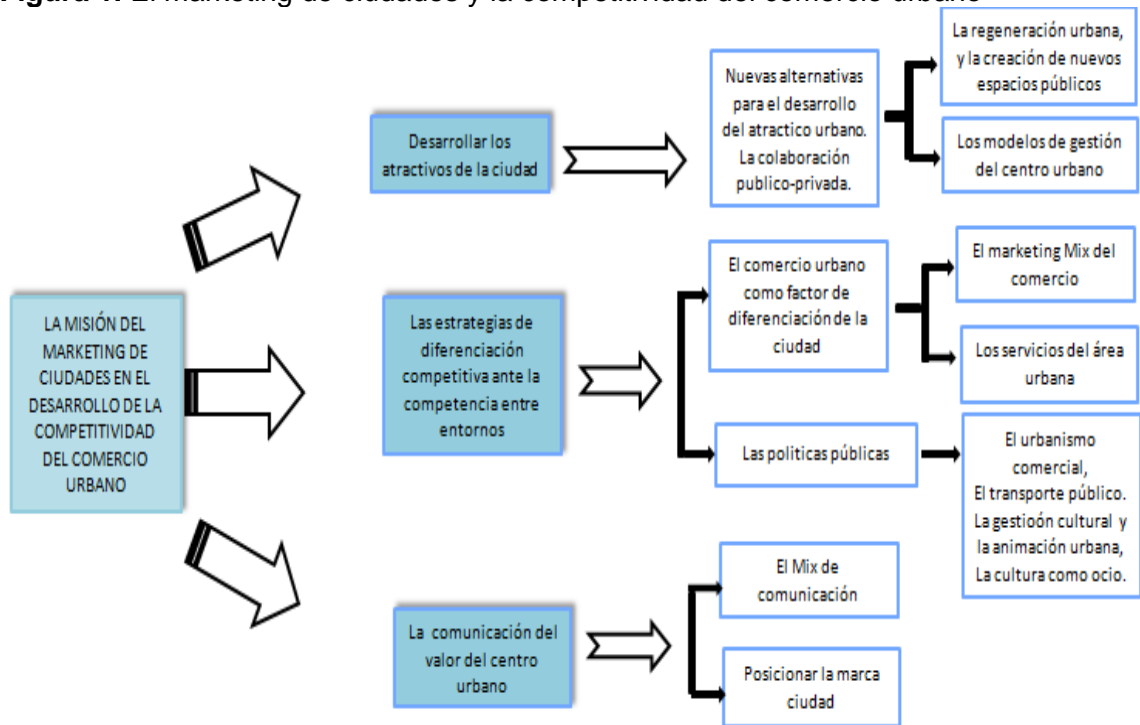
Así mismo, la utilización de estrategias de marketing enfocadas en captar visitantes y gasto, en el marco de una competencia entre entornos, debería centrarse en los consumidores que compran, además de bienes y servicios, experiencias, y emociones, seleccionando las ofertas de mayor valor (Ver Figura 1).<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> FRIEDMAN, Reinhard. Marketing de ciudades. Primeras Jornadas Iberoamericanas de Marketing Municipal y Nuevas Tecnologías “Munitek”. 2000.

<sup>7</sup> ELIZAGARATE, Victoria de. Comercio y ciudad: La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. Revista Mediterráneo Económico. Vol. 11. 2007

**Figura 1.** El marketing de ciudades y la competitividad del comercio urbano



Fuente: Elizagarate, V. “Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano”. Mediterraneo Económico. N°11. Pag. 306. Ed. Cajamar.

La estructuración de las estrategias del marketing entonces, deben estar encaminadas hacia fines claros y definidos que se acoplen al estado deseado que se ambiciona de la ciudad, desde el punto de vista de su imagen, marca, atractivos, sin dejar de lado, las metas económicas planteadas como resultado de la gestión del marketing urbano.

Las principales vías de mejora que puede emprender una ciudad para mejorar el nivel de vida y para atraer el turismo y las inversiones pasan por un mismo proceso que consta de cuatro etapas (KOTLER, 1994):<sup>8</sup>

—Primero, la ciudad necesita un diseño que aumente su atractivo y desarrolle de la manera más completa posible sus capacidades y valores estéticos.

<sup>8</sup> GOMEZ, Pedro. La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Bilbao.2003.

—Segundo, la ciudad debe desarrollar y mantener una infraestructura básica que permita la movilidad de las personas y de las mercancías, de manera compatible con el medioambiente.

—Tercero, la ciudad debe proporcionar servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de las empresas y del público.

—Por último, la ciudad necesita una serie de atractivos para los propios residentes y para los visitantes.

Para adaptarse exitosamente a las nuevas exigencias del tiempo, las ciudades (autoridades locales) se verán obligadas a emprender una serie de innovaciones a nivel de la gestión local. Y es precisamente el Marketing el que constituye una base y un enfoque adecuado para iniciar tales innovaciones. El Marketing Urbano es visto como una efectiva herramienta de gestión local, como instrumento fundamental de estrategia de ciudades, de su competitividad. Únicamente las ciudades que utilicen eficazmente las técnicas del Marketing Urbano como recurso podrán beneficiarse en esta competencia. Las ciudades requieren de un concepto eficaz de marketing para atraer nuevas empresas y retener las empresas existentes, atraer nuevos residentes, activar el turismo (atracción de visitantes), poder realizar eventos con relevancia regional, nacional e internacional, eventos culturales, deportivos, etc., interesar a sus propios residentes para la ciudad, y ejercer influencia en el escenario regional, nacional e internacional.<sup>9</sup>

En ese orden de ideas, para la aplicación del marketing urbano en su gestión, las ciudades se sitúan ante el hecho de tener que proporcionar valor al mercado, es decir, a los residentes, visitantes, inversores o nuevos residentes. Este concepto hace referencia a los beneficios que puede obtener el cliente con el producto/servicio en relación a lo que entrega a cambio; y supone conocer sus necesidades para poder diseñar la ciudad con aquellas características y atributos que ofrecen más valor que otras ciudades, así como también utilizar otras

---

<sup>9</sup> FRIEDMAN, Reinhard. Marketing de ciudades. Primeras Jornadas Iberoamericanas de Marketing Municipal y Nuevas Tecnologías “Munitek”. 2000.

herramientas de marketing que permiten presentar a la ciudad como algo único, diferente, y cuyos atractivos se perciben con mayores ventajas que los ofrecidos por otras ciudades. Todos estos objetivos se pueden alcanzar al implementar las estrategias de marketing en la ciudad.<sup>10</sup>

El marketing de ciudades se presenta entonces como una herramienta óptima en la búsqueda de la modificación y/o reestructuración de la imagen de las ciudades, teniendo en cuenta de forma paralela los lineamientos de satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos que tienen contacto con ella, así como también identificando y gestionando de mejor forma sus atributos y ventajas, para de este modo crear una propuesta de valor sobresaliente que sea difícil de copiar por sus competidores y por lo tanto lo suficientemente atractiva y competitiva en los escenarios actuales.

### **0.5.1.2 Conceptualización del City Marketing**

Haciendo un repaso por algunas de las definiciones más importantes que se han realizado sobre el City Marketing, Loreto (2005) cita a Gómez (2000), quien lo precisa como, el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes públicos-objetivo.

Según Benach (2000), el marketing de ciudades implica la reevaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos.<sup>11</sup>

A su vez De Elizagarate (2003) afirma que, el city marketing implica la incorporación de la filosofía del marketing en la planificación de la ciudad, es decir,

---

<sup>10</sup> ELIZAGARATE, Victoria de. El comercio y la regeneración urbana de la ciudad: Una estrategia integral de marketing de ciudades. Revista Distribución y Consumo. Pág. 40-49. 2006.

<sup>11</sup> Citado por: MOLINA, Abraham. Marketing de Ciudades: La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad. Barcelona. 2008.

orientar dicha planificación al cliente, a las exigencias de su público objetivo (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes) de forma permanente, adaptando los servicios de la ciudad a las necesidades de este público objetivo, fortaleciendo su atractivo frente a otras ciudades y consecuentemente, mejorando su posición competitiva frente a otras ciudades.<sup>12</sup>

J. Malowany (2004), detalla una definición que encuentra sus bases en la pasión y visión de ciudad afirmando lo expuesto a continuación<sup>13</sup>; marketing de ciudades es el arte de desarrollar la adrenalina que genera continuamente una pasión y pertenencia a la ciudad de todos los habitantes y sus visitantes junto a las empresas que se sientan identificadas con la visión de la ciudad que los acoge. Destaco visión como un plan de acción de largo plazo y no con las facilidades para su instalación o proyectos de corto plazo.

Paniagua y Blanco (2007), lo enfocan desde una perspectiva que centra su atención en las necesidades del cliente y la forma de satisfacerlas precisándolo como<sup>14</sup> una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y al mismo tiempo desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda.

En resumen el City Marketing o marketing de ciudades es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos. Podría ampliarse el concepto y redefinirse como una herramienta de gestión postmoderna de ciudades que eclipsa el planeamiento estratégico, el re-diseño de la ciudad, la implicación ciudadana para lograr “la

---

<sup>12</sup> LORETO, M. y SANZ, Gema. Evolución de la terminología del *marketing* de ciudades. Universidad de Alcalá. 2005.

<sup>13</sup> MOLINA, Abraham. Marketing de Ciudades: La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad. Pág. 35, Barcelona. 2008.

<sup>14</sup> MOLINA, Abraham. Marketing de Ciudades: La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad. Pág. 36, Barcelona. 2008.



ciudad ideal” y obtener una mejor calidad de vida y luego si ser competentes internacionalmente.<sup>15</sup>

Se puede visualizar entonces que son diversos los agentes o individuos que tienen contacto con una ciudad y por ende que deben considerarse al momento de abordar la implementación de una estrategia de City Marketing, entre estos, se encuentran los gestores públicos encargados de la gestión administrativa de la ciudad, los empresarios, los nativos y residentes, además de los turistas.

En ese sentido, J. Ramón Iglesias clasifica<sup>16</sup> a cada uno de estos tipos de agentes o individuos en sectores, explicando que cada sector de los anteriormente expuestos, posee su propia visión sobre el destino: La Visión de los gestores públicos, la Visión de los empresarios, la Visión de los turistas y la Visión de la población residente. A su vez afirma que la percepción del “Destino” cambia de acuerdo a cada sector y ahí radica la dificultad para lograr un enfoque integral, debiéndose esto a que todos los sectores deben trabajar en conjunto con un fin en común: “El destino”.

Por la diversidad de clientes y la variedad de necesidades a satisfacer, es necesario llevar a cabo al menos las siguientes tres acciones para alcanzar mejores resultados en su implementación<sup>17</sup>:

1. Identificar las necesidades, motivaciones y comportamientos de los diferentes públicos objetivo.
2. Definir y desarrollar productos o servicios en la ciudad, para satisfacer dichas necesidades y al mismo tiempo, potenciar su demanda.

---

<sup>15</sup> DELLA MEA, Giselle. Que es el Citymarketing? .2009. Se encuentra en: [3vectores.com/que-es-el-citymarketing/](http://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/)

<sup>16</sup> Citado por: MACKENZIE, Steven. “Estrategias para posicionar un destino”. En: [www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/estrategiasparapositionarundestino.pdf](http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/estrategiasparapositionarundestino.pdf)

<sup>17</sup> SALAZAR, Carlos. Artículo: Citymarketing, el concepto. 2012. Publicado en: [www.roastbrief.com.mx/2012/07/citymarketing-el-concepto/](http://www.roastbrief.com.mx/2012/07/citymarketing-el-concepto/)

3. Generar estímulos que motiven a los distintos clientes a utilizar los productos o servicios que ofrece esa ciudad.

En consecuencia, la novedad del City marketing reside en vincular la estrategia al concepto ciudad como un todo, como un producto conjunto, comercializable en términos de imagen. De esta forma el City marketing trabaja con una mezcla de técnicas que aplica a la ciudad, y es ella el sujeto de posicionamiento, cuyo mercado (interno y externo) se ha de segmentar (López Carmona, J.M.).<sup>18</sup>

El City marketing surge como un hilo conductor entre Gobierno, ciudadanos y público externo; donde la clave está en que los gobernantes adquieran el "pensamiento de diseño" enfocando los problemas desde el ciudadano, entiendan sus necesidades y deseos; y en conjunto perfeccionen las soluciones y hagan realidad los sueños, en un dialogo abierto constante.<sup>19</sup>

Toni Puig<sup>20</sup> en su último libro Marca Ciudad, habla del city marketing triangular y lo desglosa en tres vectores:

- El City marketing de re-diseño: Primero e imprescindible trazar la ciudad que opta por una vida futura mejor.
- El City marketing de implicación: da a conocer este rediseño y lo mantiene dinámico y apasionante.
- El City marketing de competencia: logra una ciudad más atractiva frente a otras. Algunos confunden todo el City marketing con solo éste (sobre todo el sector de turismo).

---

<sup>18</sup> Citado por: MACKENZIE, Steven. "Estrategias para posicionar un destino". En: [www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/estrategiasparaposicionarundestino.pdf](http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/estrategiasparaposicionarundestino.pdf)

<sup>19</sup> DELLA MEA, Giselle. Que es el Citymarketing? .2009. Se encuentra en: [3vectores.com/que-es-el-citymarketing/](http://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/)

<sup>20</sup> DELLA MEA, Giselle. Que es el Citymarketing? .2009.

Como cualquier otra estrategia de marketing, el Citymarketing requiere de una segmentación y diferenciación para lograr el posicionamiento. Por ello está íntimamente relacionado con los siguientes aspectos<sup>21</sup>:

- Satisfacción de necesidades ciudadanas.
- Estudio del comportamiento de los clientes reales y potenciales.
- Investigación del mercado urbano y su segmentación.
- Análisis de la competencia entre ciudades.
- Definición, desarrollo y posicionamiento de ideas, productos y servicios urbanos y la determinación de sus precios.
- Comercialización, comunicación, publicidad, relaciones públicas y promoción.
- Atención a los clientes.
- Retroalimentación permanente y continua, así como servicios posventa.

Por tanto, el City Marketing busca ofrecer y posicionar en el exterior la marca "Ciudad", dependiendo principalmente del tipo de actividad que esta ofrezca; así mismo, apunta a atraer personas del extranjero, principal objetivo de la planeación estratégica de muchas ciudades.<sup>22</sup>

El "City marketing" dice Salazar (2014)<sup>23</sup>, es entonces una estrategia que permite el desarrollo de los atributos de una ciudad en forma positiva, mediante la definición, presentación y promoción de sus ventajas comparativas, con respecto al resto de ciudades similares. Aquí también, la base del éxito de una ciudad es su posicionamiento único y diferencial. La dificultad aparece porque la mayoría de las

---

<sup>21</sup> SALAZAR, Carlos. Artículo: Citymarketing, el concepto. 2012. Publicado en: [www.roastbrief.com.mx/2012/07/citymarketing-el-concepto/](http://www.roastbrief.com.mx/2012/07/citymarketing-el-concepto/)

<sup>22</sup> MACKENZIE, Steven. "Estrategias para posicionar un destino". En: [www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/estrategiasparaposicionarundestino.pdf](http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/estrategiasparaposicionarundestino.pdf)

<sup>23</sup> SALAZAR, Carlos. Artículo: La "marca ciudad", en Citymarketing: clave para la imagen de la City. 2014. En línea en: [www.carlosalazarvargas.com/articulo.php?id=47](http://www.carlosalazarvargas.com/articulo.php?id=47)

ciudades no se identifican con un único valor, sino con muchos, algunos de los cuales, además, son compartidos por otras ciudades.

### **0.5.1.3 Marca Ciudad<sup>24</sup>**

Plantear una "marca" para una "ciudad" es más complicado que hacerlo para un producto/servicio/empresa, pues involucra un número de "actores" mucho mayor, tales como habitantes, políticos, empresarios, artistas, turistas, periodistas, potenciales inversores externos y funcionarios de la administración pública, entre otros. Además, y a diferencia de lo que ocurre con los productos- la imagen de una ciudad siempre existe y se autoalimenta, por acción u omisión, a través de las distintas manifestaciones que trascienden las fronteras.

Una "marca ciudad" es el propio nombre de la ciudad al que se asocia una serie de atributos singulares y exclusivos por los cuales se puede identificar, reconocer, diferenciar dicha ciudad de otras, con el fin de proceder a posicionarla. Así, una "marca ciudad" tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad y con una significativa capacidad de atracción.

Así la "imagen de una ciudad" es el resultado de su geografía, su historia, sus anuncios oficiales, su arte, su música, sus ciudadanos famosos, sus eventos, y se compone de múltiples dimensiones y características: Naturales: clima, atractivos geográficos, suelo. Económicos: nivel de desarrollo, actividades, productos y marcas locales, servicios, corporaciones, tecnología. Político: sistema de gobierno, desarrollo institucional. Geopolíticos: vinculo histórico con ciudades, departamentos. Socio-culturales: población, nivel educativo, expresiones culturales, calidad de vida. Todos -entre muchos más- forman un "intangible" que

---

<sup>24</sup> SALAZAR, Carlos. Artículo: La "marca ciudad", en Citymarketing: clave para la imagen de la City. 2014. En línea en: [www.carlosalazarvargas.com/articulo.php?id=47](http://www.carlosalazarvargas.com/articulo.php?id=47)

afecta la percepción y elección de productos/servicios/destinos turísticos y condicionan la valoración que los ciudadanos hacen del ofrecimiento.

La imagen de una ciudad es una representación mental, un estado de opinión que se construye en la mente de sus públicos internos y externos, a partir de un conjunto muy amplio de factores cuyo grado de previsión y voluntariedad es muy variable. Todas las experiencias, expresiones, sentimientos, conocimientos y creencias que tiene la gente acerca de una ciudad conforman su imagen. La imagen de una ciudad es la síntesis de su identidad, que la definen un conjunto de atributos de carácter permanente, que constituyen su esencia y sirven para diferenciarla de otras urbes.<sup>25</sup>

Tener una imagen de ciudad definida y desarrollada puede aportar un significado cultural a la ciudad, haciéndola más atractiva y generando oportunidades de negocio: turismo, estudiantes, inversores, emprendedores, eventos culturales y deportivos, organizaciones internacionales y la atención de los medios de comunicación mundiales. A su vez mejora la autoestima de los ciudadanos y orchestra todos los esfuerzos de comunicación y promoción de esa ciudad.<sup>26</sup>

La marca de ciudad<sup>27</sup>, en su dimensión interna, tiene que convertirse en un punto de referencia, en la fuente de inspiración para el comportamiento individual y colectivo de todos los agentes ciudadanos en el desempeño de sus actividades y en la toma de decisiones. Es fundamental gestionar adecuadamente la difusión de la esencia de la marca, sus principios y proposiciones de valor, así como la interiorización de los mismos, asegurando que han sido correctamente interpretados y apropiados por todos los agentes que intervienen en la ciudad.

---

<sup>25</sup> MARTINEZ, Antonio. Creación de una marca de ciudad. Pág. 8. Instituto Nacional de Administración Pública. Madrid, España. Pág. 7. 2006.

<sup>26</sup> MORA, Agnés. City branding: marketing de ciudad. 2012. En línea: [www.ondho.com/city-branding-marketing-de-ciudad/](http://www.ondho.com/city-branding-marketing-de-ciudad/)

<sup>27</sup> MARTINEZ, Antonio. Creación de una marca de ciudad. Pág. 8. Instituto Nacional de Administración Pública. Madrid, España. Pág. 8. 2006.

### 0.5.1.4 Algunas Representaciones de City Branding

La diferenciación de ciudades y/o países es un reto que puede lograrse a través de la ejecución del City Branding, pues, incorpora los aspectos más significativos de cada lugar (atributos, identidad, autenticidad, singularidad) para incentivar la competitividad interurbana.

Entendiendo al marketing de ciudad como una herramienta de gestión local que guía el diseño de acciones tendientes al aumento de la productividad urbana, queda claro que solamente estarán en condiciones de competir, tanto en el escenario regional como internacional, aquellas ciudades que implementen eficazmente sus técnicas.<sup>28</sup>

**Tabla 1.** Representaciones de City Branding a nivel internacional y local

<b>A nivel Internacional:</b>	<b>A nivel Local (Colombia):</b>
<p>El motivo que mueve a la creación de <i>marcas ciudad</i> se fundamenta, por lo general, en el fomento de las ciudades como destino turístico, centro de negocios y lugar de residencia. Pero construir una <i>marca ciudad</i> no es solamente recrear una identidad visual basada en sus elementos visuales.<sup>29</sup></p> <p>Por tal razón, es muy importante a la hora de diseñar las campañas de marketing estratégico, el uso y asociación de eslóganes llamativos que complementen y perfeccionen la marca ciudad. Por ejemplo: “Sao pablo: Vívelo Todo”, “Esmirna: La</p>	<p>La marca ciudad será el nombre de la ciudad, además del logo y eslogan si existen, asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, provocarán reacciones positivas o negativas. Pero si una ciudad trata la marca como un mero nombre se equivoca. El desafío de la denominación de marca es crear una serie de profundas asociaciones positivas que la reflejen.<sup>30</sup></p> <p>A continuación se relacionan algunos ejemplos representativos de marca ciudad en Colombia, donde se evidencia el esfuerzo por resaltar las cualidades de</p>

<sup>28</sup> PAZ, Sergio. Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. Revista Venezolana de Gerencia v.10 n.30 Maracaibo. 2005

<sup>29</sup> SAEZ, Lucia; MEDIANO Lucia y ELIZAGARATE, Victoria de. Creación y desarrollo de Marca Ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, Pág. 130, 2011.

<sup>30</sup> SAEZ, Lucia; MEDIANO Lucia y ELIZAGARATE, Victoria de. Creación y desarrollo de Marca Ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, Pág. 131, 2011.

<p>ciudad fronteriza de Turquía”, “Estocolmo: La capital de Escandinavia”; “Vancouver: capital verde”, “Baltimore: Entra en ella”, “Gijón: Asturias con Sal” (Ver imágenes a continuación):</p>	<p>cada región, como es el caso de Cartagena de indias : “Ciudad patrimonio de la humanidad”</p>
 <p>The logos shown in this column are: São Paulo (viva tudo isso), Izmir (the frontier city of Turkey), Stockholm (The Capital of Scandinavia), Vancouver Green Capital, Baltimore (Get in on it.), and Gijón (Asturias con sal).</p>	<p>Antigua marca creada en 2005 Nueva marca</p>  <p>The logos shown in this column are: Colombia (es pasión!), Nueva marca COLOMBIA, Villavicencio (es tu metal), Pasto (¡descúbrelo!), Bucaramanga (una sola ciudad, un solo corazón), Sincelejo (Perla de la sabana), and CARTAGENA DE INDIAS (WORLD HERITAGE CITY).</p>

Fuente: Elaboración propia.

### 0.5.1.5 Centro Comercial Abierto: Concepto y Origen

Un centro comercial y recreacional es una aglomeración de negocios del comercio al por menor, de recreación y de otros servicios que se planificó o que creció como un conjunto y cuya política de comercio y de publicidad es coordinada por una administración común.<sup>31</sup>

Este modelo económico ha evolucionado, con la incorporación de proyectos destinados al rescate de los centros históricos y los patrimonios arquitectónicos de las urbes; pues, los planes de desarrollo impulsados por las administraciones gubernamentales han fomentado la estructuración de centros comerciales a cielo abierto en éstos puntos estratégicos; Integrando un concepto urbanístico innovador que conjuga los atractivos turísticos propios de cada región y la dinamización competitiva de las empresas y agentes económicos que lo integran.

Ahora bien, un centro comercial abierto es<sup>32</sup> “Un espacio urbano bien delimitado que agrupa una oferta integrada de comercios y negocios independientes que cooperan entre sí para mejorar su atractivo y compartir servicios, que es gestionado profesionalmente mediante la participación pública y privada, y que se dirige a su mercado mediante una imagen y estrategia única”.

Otra definición es la explicitada por la Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía (CECA) que expresa: “Un centro comercial abierto es una fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propia, de todos los agentes económicos implicados en un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio. El Centro Comercial Abierto se constituye a través de una sociedad jurídica y con una gestión externa común,

---

<sup>31</sup> MULLER, Jean Marco. La plaza privatizada: Los centros comerciales y recreacionales y su adaptación al espacio urbano latinoamericano. El caso de Santafé de Bogotá, Colombia. Simposio: Historia urbana de las Américas.

<sup>32</sup> Artículo: Centro Comercial Abierto. (Autor Desconocido). Disponible en: [www.majadahonda.org/formacion-empleo-comercio-consumo-vigilancia-animales/concejalía-de-comercio/centro-comercial-abierto.html](http://www.majadahonda.org/formacion-empleo-comercio-consumo-vigilancia-animales/concejalía-de-comercio/centro-comercial-abierto.html)



donde cobra vital importancia la figura del gerente que debe centralizar la gestión y poner en marcha las diferentes líneas estratégicas adoptadas".<sup>33</sup>

Hay tres dimensiones fundamentales en la definición de un Centro Comercial Abierto:

1. El propio espacio urbano, que es público.
2. El tamaño y la diversidad de la oferta comercial y de servicios del centro, así como su localización en ejes comerciales o centros focales.
3. El capital humano formado por los empresarios y los ciudadanos que desarrollan su actividad económica y social en ese espacio urbano, que le dan un carácter de encuentro, humana, lúdica, de calidad.<sup>34</sup>

El concepto surge como reacción a los centros comerciales y grandes superficies que empiezan a proliferar tras las progresivas medidas de liberalización de comercio a partir de los años 60 y 70 (autoservicios, supermercados, hipermercados, etc.), y ante el evidente cambio en los hábitos de consumo de las familias (compras en fin de semana, etc.).

Ante esta situación, al comercio le quedaban principalmente 4 alternativas no excluyentes y compatibles entre sí, entrando en juego el concepto de CCA en la última de ellas:

- Profesionalizar la gestión.
- Especializarse en productos no distribuidos por las grandes superficies.
- Diferenciarse
- Asociarse comercialmente e integrarse espacialmente.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Manual de buenas prácticas: Centros comerciales abiertos. San Sebastián de los Reyes. 2005.

<sup>34</sup> Artículo: Centro Comercial Abierto. (Autor Desconocido) Ayuntamiento de Majadahonda. En línea en: [www.majadahonda.org/fileadmin/user\\_upload/Comercio/2.1-\\_Que\\_es\\_un\\_CCA.pdf](http://www.majadahonda.org/fileadmin/user_upload/Comercio/2.1-_Que_es_un_CCA.pdf)

<sup>35</sup> Sitio Web: Linares Centro Comercial. Disponible en: [www.ccalinares.com/portada\\_introduccion/que\\_es.html](http://www.ccalinares.com/portada_introduccion/que_es.html)

En este contexto, en los 90, nace la figura del Centro Comercial abierto que comienza a desarrollarse de modo sistemático e importante en los últimos años de esa década. Inicialmente tienen que vencer dificultades: falta de espíritu corporativo del comerciante individual, mínima incorporación de nuevas tecnologías en su explotación, multipropiedad, desertización de los Centros-ciudad e, incluso, falta de colaboración pública. En muy pocos años han conseguido superarlo en base a una mayor cooperación y asociacionismo comercial, a la implantación de estrategias de gestión y promoción conjuntas y al apoyo de las administraciones públicas.<sup>36</sup>

### **Características de los centros comerciales abiertos.**

Los aspectos que caracterizan a un CCA, son principalmente 10<sup>37</sup>:

- 1. Accesibilidad y movilidad:** Fácil acceso de vehículos hasta la entrada al CCA y zonas habilitadas para transeúntes, con tráfico restringido y zonas peatonales.
- 2. Aparcamientos:** Facilitación del acceso al CCA de los vehículos a través del fácil aparcamiento cerca de la zona que comprende el CCA.
- 3. Oferta comercial:** Oferta comercial diversa, así como la modernización de la misma.
- 4. Entorno urbano:** Cuidado y mantenimiento de pavimentación, papeleras, señales, etc.

---

<sup>36</sup> LOPEZ, Emilio. El marketing y la reconfiguración de las estructuras comerciales: los centros comerciales. Revista Mediterráneo económico. N. 11. 2007

<sup>37</sup> Análisis de la estructura del centro comercial abierto de Motril. Estudio del sector comercial de Motril. Página 210. Disponible en: [www.observatorioempleomotril.es/fileadmin/estudios/comercio/009\\_ANALISIS\\_DE\\_LA\\_ESTRUCTURA\\_DEL\\_CENTRO\\_COMERCIAL\\_ABIERTO\\_D.pdf](http://www.observatorioempleomotril.es/fileadmin/estudios/comercio/009_ANALISIS_DE_LA_ESTRUCTURA_DEL_CENTRO_COMERCIAL_ABIERTO_D.pdf)

**5. Imagen común:** Permite a los ciudadanos, consumidores y miembros del proyecto identificarse con el entorno.

**6. Seguridad:** Presencia de personal de seguridad, ya sean estos públicos (policía), o privados que permita que la percepción de los usuarios en este sentido sea similar a la de los centros comerciales cerrados.

**7. Iluminación.**

**8. Control del clima:** En los centros comerciales cerrados se ofrece el control del clima a los clientes, aunque dicho control entraña mayores dificultades en los CCA, existen medios como toldos, para controlar en la medida de las posibilidades el clima.

**9. Gestión conjunta.**

**10. Servicios y actividades complementarias:** Es imprescindible en las zonas del CCA la presencia de otros servicios como restauración, ocio, tintorería, agencias de viajes, etc.

Otras dimensiones fundamentales sobre las que se asientan los centros comerciales abiertos se centran en tres elementos fundamentales<sup>38</sup>:

- **Un espacio urbano delimitado:** El centro comercial abierto debe quedar delimitado en el espacio urbano, definiendo el entorno en el que ha podido generarse, como puede ser alrededor de una calle principal y de sus viales próximos, en torno a la trama urbana, o por una situación intermedia entre estas dos posibilidades. Cuanto mejor definida esté una zona, mejor percepción de ella tendrá el usuario potencial y, por tanto, más valor adquirirá.

---

<sup>38</sup> Manual de buenas prácticas: Centros comerciales abiertos. San Sebastián de los Reyes. 2005.

- **Las características de la oferta comercial:** Es preciso analizar las características de la oferta comercial de la ciudad, tomando como referencia tres tipos de indicadores. El Ratio de Locales Comerciales-Servicios, el cual mide la proporción de locales comerciales sobre el total de locales existentes en la zona; el índice de Especialización Comercial que mide el porcentaje de establecimientos comerciales dedicados al comercio especializado sobre el total de establecimientos comerciales de la zona, y por último la Superficie de venta de los locales comerciales que permite determinar las dimensiones de éstos.
- **Un modelo organizativo:** El modelo organizativo que puede adoptar el centro comercial abierto puede componerse de un gerente controlado por la asociación; un asociado que ejerce de gerente o un gerente financiado por la administración.

### **Ventajas y desventajas de los centros comerciales abiertos frente a los centros comerciales cerrados.<sup>39</sup>**

Entre las desventajas de los centros comerciales abiertos frente a sus homólogos cerrados se pueden mencionar las siguientes:

- La adaptación de la mezcla comercial al entorno, a su zona de atracción, es más fácil en los Centros Comerciales Planificados, debido a la concentración de la propiedad en un número reducido de propietarios, lo que permite destinar cada local al uso conveniente según recomiende el Estudio de Mercado.
- La escasa cultura asociativa de los comerciantes tradicionales (algunos estudios sitúan la media en un 50% y consideran un éxito superar el 65%),

---

<sup>39</sup> LOPEZ, Emilio. El marketing y la reconfiguración de las estructuras comerciales: los centros comerciales. Revista Mediterráneo económico. N. 11. 2007

hacen difícil la integración para realizar un gestión unitaria del Centro Comercial abierto, mientras que en los programados esto no supone ningún inconveniente, al tener un presupuesto común, al que es obligatorio contribuir.

- La comodidad y dotación de aparcamiento, la protección de la intemperie, la seguridad, la limpieza..., son más viables en los Centros Comerciales Planificados, al realizarse en nuevos edificios y no depender de la complejidad y limitaciones de la trama urbana de los Centros-ciudad y de la colaboración o acuerdos con la administración pública, fundamentalmente municipal, para la ejecución de dotaciones en la ciudad (la básica el estacionamiento), o prestación de servicios como, por ejemplo, la limpieza.

Sin embargo, se encuentran algunas ventajas como:

- La proximidad, muy valorada por el consumidor, y su localización en el entorno urbano, que en muchos casos coincide con los cascos históricos de las ciudades, supone al mismo tiempo un importante potencial turístico.
- El atractivo y la consolidación del Centro-ciudad tanto desde el punto de vista comercial, como urbanístico.
- El elevado nivel de acceso en transporte público, que reduce el inconveniente de la dificultad de acceso y estacionamiento para el vehículo privado.
- La apuesta de las administraciones públicas por el desarrollo y rehabilitación de los centros históricos con facilidades en forma de subvenciones, ayudas, reformas urbanas, etc.

En la tabla a continuación se evidencian otras ventajas de los centros comerciales abiertos:

**Tabla 2.** Ventajas de los centros comerciales abiertos

<b>Ventajas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeña un importante papel en la función social de las ciudades (trato personalizado, revitalización de los centros urbanos, mejora del medio ambiente urbano, seguridad ciudadana, etc.)</li> <li>• Se localiza en un entorno urbano, que suele coincidir con los centros históricos de las ciudades, lo que supone al mismo tiempo un importante potencial turístico y la rehabilitación del patrimonio y de las zonas comerciales por excelencia de la ciudad.</li> <li>• Tiene vida propia, en interrelación continua con la población de su entorno; suele disponer de espacios abiertos y zonas ajardinadas.</li> <li>• Pertenece a una pluralidad de propietarios lo que contribuye a la redistribución del capital.</li> <li>• Los comercios localizados en un centro comercial abierto disfrutan de una exposición continuada de sus escaparates las 24 horas del día.</li> <li>• Es un gran generador de riqueza para la localidad que vienen a contribuir al sostenimiento de las economías locales.</li> <li>• Ofrece servicios de aparcamiento, métodos de pago y campañas conjuntas de ornamentación o promoción.</li> <li>• Se desarrollan en entornos municipales, con lo que puede contar con el apoyo de las Administraciones locales.</li> <li>• Integra otros servicios que no son únicamente comerciales, pero que originan importantes flujos de personas: administración pública, sanidad, educación...</li> </ul>

Fuente: Manual de buenas prácticas: Centros comerciales abiertos. San Sebastián de los Reyes. 2005.

## Centros Comerciales a Cielo Abierto en España.

### Centro Comercial Abierto Menacho

Figura 2. CCA Menacho



**Fuente:** Centro Comercial Abierto Menacho, [En Línea] Visitada el 09-09-14 Disponible en <http://www.menacho.org/>

El CCA Menacho lo componen un conjunto de establecimientos asociados con un mismo propósito. Cuenta con más de 120 comercios asociados y sigue creciendo. Está ubicado en una zona emblemática, tradicional, histórica, es la zona comercial por excelencia de Badajoz, ciudad española capital de la provincia del mismo nombre, perteneciente a la comunidad autónoma de Extremadura.<sup>40</sup>

En el año 2013, el Ministerio de Economía y Competitividad de España le otorgó el Premio Nacional a Centros Comerciales Abiertos, desbancando de este título a candidatos tan loables como la Agrupación Comercial Bilbao Centro y a la Asociación Centro Comercial Urbano de Córdoba, que han obtenido accésits de carácter honorífico. En la obtención de este galardón se han tenido en cuenta características de este centro comercial como disponer de wi-fi, señalética, mobiliario urbano, microclima, cuentapersonas, una tarjeta Visa de la asociación, campañas de animación y el aparcamiento de Memoria de Menacho.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Centro Comercial Abierto Menacho. En línea. Disponible en <http://www.extremadura.com/social/zonas/centro-comercial-abierto/badajoz/cca-menacho>

<sup>41</sup> La Asociación de Menacho logra el premio nacional a centros comerciales abiertos. Periódico de la comunidad autónoma de Extremadura. 2013.

## Centro Comercial Abierto Cartagena-España

**Figura 3.** CCA Cartagena-España



**Fuente:** CCA Cartagena España en: <http://www.centrocomercialabiertocartagena.es/> Consultada el 13-Sept-2014

La Asociación de Comercios CENTRO COMERCIAL ABIERTO DE CARTAGENA se crea en 1.998 como resultado de la fusión de la Asociación de Comerciantes Cartagena Centro y la Asociación de Comerciantes de la calle San Fernando.

El objetivo fundamental de esta asociación es el de crear un verdadero centro comercial a cielo descubierto, manteniendo las características fundamentales de cada uno de los comercios integrantes, pero unificando imagen y servicios, de manera que el cliente tenga más comodidad a la hora de realizar las compras.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Cámara oficial de comercio, industria y navegación de Cartagena. Disponible en: <http://www.comprandoen.com/cca/DEFAULT.HTM>



## Centros Comerciales a Cielo Abierto en Colombia.

### Centro Comercial a Cielo Abierto de Cúcuta.

Figura 4. CCA de Cúcuta



Fuente: Espacio de Periodismo ContraluzCúcuta. Disponible en: <http://contraluzcucuta.co/articulos/cucuta-centro-comercial-a-cielo-abierto/>

Cúcuta, ciudad comercial por excelencia de Colombia, emprendió desde comienzos del año de 2.006 un proyecto de renovación urbana del centro de su ciudad; a raíz de la preocupación de un grupo representativo de comerciantes de esta localidad, cuya finalidad era hacer frente a la llegada de proyectos de almacenes de cadena y grandes centros comerciales mediante un modelo de gestión urbano más organizado.

### Centro Comercial a Cielo Abierto Calle Real de Armenia

Figura 5. CCA Calle Real de Armenia



Fuente: Disponible en: <http://i206.photobucket.com/albums/bb85/danielperez098/Imagen110.jpg>

Esta obra pública de desarrollo urbano es el mejor ejemplo del retorno al concepto de la ciudad para el transeúnte. Un diseño arquitectónico y urbanístico dotado con sutiles elementos simbólicos que reconstruyen y reinterpretan el campo, los árboles, el agua y las montañas, surgiendo escenarios cambiantes; con plantas verdes y cafetos, sitios creados para albergar las expresiones del arte, es decir, nuestra propia memoria. Con todo esto, la Calle Real es la más ensoñadora de las calles de Armenia.<sup>43</sup>

#### **0.5.1.6 El Comercio Minorista o Punto de Venta<sup>44</sup>**

La aparición de la actividad comercial del hombre ha tenido evidencias desde tiempos remotos, el momento exacto de su inicio no se conoce, pero si existe una serie de autores que concuerdan que este dio sus primeros pasos con el trueque (el cual es el intercambio de un artículo por otro), cuando predominaba el intercambio en especie, y el propio desarrollo de la producción hizo que surgieran las ferias para facilitar la concurrencia de los productores para la realización del intercambio. Poco después, con la especialización, aparecen los “profesionales” del intercambio, lo que va configurando una función comercial y en ella aparece el comercio al detalle que asegura la salida ágil y bien organizada de una producción masiva, demandada por un consumidor ávido de bienes, y disperso espacialmente.

En 1852 en Francia ocurre una variación en la forma de comercializar con la aparición de los “Almacenes Bon Marche”, creados por Arístides Boucicaut, donde los productos eran expuestos en mostradores al alcance de la mano de los compradores.

---

<sup>43</sup> Municipio de Armenia. Disponible en:

<http://www.armenia.gov.co/index.php?controlador=moduloMenu&componente=turismo>

<sup>44</sup> PONS, Roberto; HUI, Zhao y DUFFUS, Dayana. El marketing y la Imagen del Comercio Minorista de Bienes. En línea , se encuentra en: [www.formasycolores.com](http://www.formasycolores.com)

El siguiente salto realizado en el moderno concepto de venta en tiendas son los denominados “Almacenes Populares”, los cuales aparecen en 1928 en los Estados Unidos, aquí el papel del vendedor se reduce a atender y aclarar en la medida de sus conocimientos al cliente y reponer las mercancías, con esto aparece el autoservicio, una consecuencia lógica del proceso de desarrollo del comercio.

Así mismo, el autor referencia la definición de (Lewison, Dale. 1997), *“El comercio minorista es la actividad del negocio de vender bienes o servicios al consumidor final”* resaltando la práctica de la venta, y su característica principal de transmitir, donde quienes ejercen esta actividad transfieren y negocian mercancías directamente con el consumidor final. Por lo tanto, al convertirse en el último canal de distribución debe funcionar de forma sistémica con la gestión del marketing mix.

Resumiendo; Las ventas al detalle<sup>45</sup> son aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios, a los consumidores finales, para su uso personal, no comercial. Los detallistas son los negocios cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle.

### **Clasificación del comercio detallista<sup>46</sup>**

La clasificación **según la actividad o productos vendidos** es la siguiente:

- Alimentación
- Equipamiento personal
- Perfumería y farmacia
- Equipamiento del hogar
- Vehículos, accesorios y carburantes

---

<sup>45</sup> Clasificación de los puntos de venta. Seminario de mercadotecnia comercial y de servicios. Página 40. Disponible en: [moodle.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md1/unida/AN/SC/SCS03/SC03\\_Lectura.pdf](http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/unida/AN/SC/SCS03/SC03_Lectura.pdf)

<sup>46</sup> Clasificación de los puntos de venta. Seminario de mercadotecnia comercial y de servicios. Página 41. Disponible en: [moodle.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md1/unida/AN/SC/SCS03/SC03\\_Lectura.pdf](http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/unida/AN/SC/SCS03/SC03_Lectura.pdf)

- Otro comercio al por menor
- Comercio mixto por secciones (grandes superficies, hipermercados, grandes almacenes, etcétera)

La creciente complejidad y sofisticación de los consumidores, que cada vez disponen de mayor formación y son más exigentes en sus demandas, genera un incremento de la competencia dentro del sector minorista que hace que a las empresas les resulte cada vez más difícil captar nuevos clientes y mantener a los tradicionales. En este contexto, adquiere especial relevancia el diseño de estrategias dirigidas al establecimiento y al mantenimiento de relaciones intensas y duraderas con los clientes que incrementen su lealtad. Bajo esta perspectiva, el consumidor se convierte en el centro de atención y la consecución del éxito en la organización pasa por satisfacer sus necesidades y deseos (Christopher, Payne y Ballantyne, 1991; Barroso y Martín, 1999).<sup>47</sup>

### **Concepto de Imagen de un Punto de Venta<sup>48</sup>**

La imagen es considerada una mezcla de percepciones positivas o negativas, las cuales representan la realidad antes que los individuos tomen la decisión de compra de un producto (en este caso como vemos el punto de venta como un producto), sería tomar la decisión de en qué punto de venta el cliente va a efectuar el acto de compra.

La imagen de la empresa así como la de un punto de venta es un fenómeno de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones relacionadas e interacciones entre ellos y la empresa o el punto de venta; de conducta y trayectoria de ésta o éste.

---

<sup>47</sup> HERRERO, Ángel; RODRIGUEZ, Ignacio y PÉREZ, Andrea. Tarjetas de fidelización en el comercio minorista: Una herramienta de marketing relacional. Revista Distribución y Consumo. Mayo-Junio 2009. Pág. 50

<sup>48</sup> PONS, Roberto; HUI, Zhao y DUFFUS, Dayana. El marketing y la Imagen del Comercio Minorista de Bienes. En línea, se encuentra en: [www.formasycolores.com](http://www.formasycolores.com)

Los puntos de ventas, influidos por el constante incremento de la competencia, deben asegurar que sus establecimientos comerciales estén actualizados y representen una imagen que atraiga a sus mercados objetivos (Baker et al., 2002). El lugar y en concreto la *atmósfera* del lugar (componente holístico), puede influir en mayor medida que el producto en sí mismo en el momento de la decisión de compra (Kotler, 1973-1974). En efecto, la literatura relacionada con el análisis del ambiente del punto de venta señala que dicho ambiente constituye uno de los factores decisivos a los que recurre el consumidor para evaluar la imagen de una tienda (Berman et al., 1998).

Por tanto, la imagen del punto de venta, se considera como el resultado de las *percepciones y actitudes* en general, con respecto al mismo (visto como un “producto-tienda” en sí). Los conocimientos, creencias, impresiones, preferencias, sentimientos, opiniones, expectativas, ideas, prejuicios, son conceptos comúnmente utilizados, en las definiciones de imagen de un producto-tienda.

Ahora bien, desde la perspectiva del marketing y partiendo de su conceptualización, la imagen de un punto de venta debe contener en su definición el concepto global integrado de sus recursos esenciales, al tiempo que establece su carácter diferenciador con otros puntos de venta y será, tanto más efectiva, en la medida que cumpla cinco condiciones fundamentales: a) validez (la imagen ha de estar próxima a la realidad); b) credibilidad (nunca debe transmitir conceptos poco creíbles para el mercado receptor); c) simple (muchas imágenes de un punto de venta llevan a la confusión); d) atractiva (capaz de captar la atención); y e) distintiva (mostrar el elemento diferenciador en relación a otros puntos de venta).

### 0.5.1.7 La Estrategia Comercial <sup>49</sup>

La estrategia comercial de una tienda es la combinación de las decisiones que el comerciante asume respecto a su establecimiento, tales como, la localización de la tienda, la gama de bienes/servicios ofrecidos, la política de precios, los procedimientos de gestión, y los medios de promoción a utilizar.

Para la toma de decisiones en cada uno de estos apartados, el comerciante debe considerar los siguientes aspectos:

- La localización del punto de venta se refiere a la existencia o no de una local comercial para la práctica del negocio, a la ubicación específica en un área geográfica en concreto, y al tipo de emplazamiento elegido (centro comercial versus tienda aislada)
- Los procedimientos de gestión engloban los procesos internos que el comerciante desarrolla para el buen funcionamiento de su negocio. Estos procedimientos engloban actividades tales como: pedido, recepción, almacenamiento, inventario, etiquetado, facturación, etc.
- La gama de bienes/servicios ofrecidos incluye el número de artículos que el comerciante quiere disponer en su tienda y el nivel de calidad y precios de cada uno de ellos.
- La política de precios se refiere a la estrategia definida por el comerciante para su negocio, situándolos a un nivel de precios por encima, al mismo nivel, o por debajo de su más directa competencia.
- La promoción, en sentido amplio, engloba las actividades y presupuestos destinados a desarrollar acciones de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Con la elección y combinación de estos elementos el comerciante define la estrategia comercial de su establecimiento.

---

<sup>49</sup> BURRUEZO, Juan Carlos. La gestión moderna del comercio minorista. ESCI Editorial. Madrid 2003. pág. 25.

Las anteriores variables incorporan una visión mucho más amplia del entorno específico que rodea a este tipo de establecimientos, convirtiéndose en herramientas indispensables a la hora de estructurar una sólida estrategia comercial que permita afrontar las acciones de la competencia y el comportamiento fluctuante del subsector minorista o puntos de ventas.

#### **0.5.1.8 El capital Humano dentro del comercio Minorista.**

Las personas forman la organización, tanto individualmente consideradas como en forma de grupos. Ellas crean la organización y ésta existe para alcanzar sus objetivos. Una organización no podría existir sin las personas que la integran.<sup>50</sup>

#### **Características concretas de la gestión de recursos Humanos en el comercio minorista.<sup>51</sup>**

- El comercio tradicional es un **sector intensivo en mano de obra**. Concretamente los costes de personal suponen más del 50% de los costes totales en la mayoría de los comercios.
- **Demanda irregular y estacional de personal**. En el comercio épocas de alta actividad son seguidas de otra en las que se da importantes descensos de la misma. Por ejemplo, temporadas de rebajas o Navidades. Además las ventas se concentran durante determinados días de la semana y horas concretas.
- **Ampliación de horarios comerciales**. Actualmente el comercio tradicional se encuentra con nuevos hábitos a los que debe hacer frente. Se han ampliado el número de horas que el comercio debe permanecer abierto. La compra fuerte se hace un día por semana y la frecuencia de compra ha

<sup>50</sup> MARTINEZ, Ricardo. Gestión de personal: Comportamiento organizativo. 2010

<sup>51</sup> ECHEVARRIA, Estibaliz. Gestión de los recursos humanos en el comercio minorista. En línea, se encuentra en: [portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/gestionRRHH\\_comercio\\_minorista.pdf](http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/gestionRRHH_comercio_minorista.pdf)

disminuido. El dueño de un comercio tradicional se ha visto obligado a permanecer más tiempo al frente de su trabajo y disminuir así su tiempo de ocio, contando además que no puede hacer frente a los costes que le genera esa ampliación de horarios.

- **Uso extensivo de contratos a tiempo parcial.** La ventaja de esta característica es la flexibilidad y adaptación a esa demanda variable. Pero como inconveniente encontramos la inestabilidad, desmotivación y la rotación excesiva. Debido a la variabilidad estacional y la irregular necesidad de personal, el empleo a tiempo parcial es muy superior en este sector al que se da en otros. Estos contratos suponen la manera más simple de hacer frente a los requisitos de los consumidores. Es necesario encontrar un equilibrio entre la flexibilidad que da esta forma de contratación y la seguridad en el empleo y sentimiento de pertenencia que otorgan los contratos de jornada completa.
- **Salarios escasamente estimulantes.** Los salarios en el comercio suelen ser considerados como bajos. En la mayoría de los comercios de nueva creación la tendencia es la de contratar personal joven sin experiencia o hábitos previos para que puedan ser moldeados en la cultura y forma de trabajar que se quiere implantar. Esta contratación va unida a un salario estándar igual al salario mínimo establecido por ley o algo superior.

Todas estas características son abordadas como sumario a la complejidad que implica la gestión del recurso humano en este tipo de sector comercial; teniendo en cuenta que las personas son un elemento esencial para el éxito de todo comercio, es imprescindible considerar y aplicar todos los instrumentos de motivación que mejoren la productividad del personal, evitando a futuro, situaciones contraproducentes para el éxito del negocio, como bien mencionaba el autor la excesiva rotación del personal, la desmotivación, e inclusive la práctica de actos ilícitos como robo interno, son situaciones que gradualmente llevan a la quiebra a cualquier establecimiento de comercio.



### 0.5.1.9 Percepción del Consumidor

El mundo está lleno de estímulos. Un estímulo es cualquier unidad de información que afecta uno o más de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto, oído. El proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estos estímulos en una imagen significativa y congruente se conoce como percepción. En esencia la percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea y cómo conocemos que necesitamos cierta ayuda para tomar la decisión de compra.<sup>52</sup>

A partir de esos estímulos e impulsos, es posible descifrar las necesidades y deseos de los consumidores, de esta forma se pueden persuadir las decisiones de compra de los clientes; pues, al conocer, evaluar y aprovechar dicha percepción; se estructuran las estrategias de marketing precisas, que forjen en la mente consumidor, el producto/ servicio, u establecimiento de comercio ideal, para luego, inducirlo al proceso de compra.

#### ❖ Tipos de compras según el comportamiento del consumidor<sup>53</sup>

El consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos que compra. No es lo mismo comprar un ordenador, que ropa o productos de limpieza. Según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto.

Compra Compleja:

- El consumidor se implica, se asegura, se informa de las características del producto.

---

<sup>52</sup> Artículo: La percepción- comportamiento del consumidor. (Autor desconocido) 2011. En línea en: [marketingyconsumidor.blogspot.com/2011/09/la-percepcion-comportamiento-del.html](http://marketingyconsumidor.blogspot.com/2011/09/la-percepcion-comportamiento-del.html)

<sup>53</sup> VILCHEZ, Gino. "Compras" según el Comportamiento del Consumidor. Se encuentra en: <http://psiconeuromarketing.blogspot.com/>

- Su decisión se basa en el conocimiento.
- Sucede en productos de alto valor, de compra poco frecuente o de alta tecnología.

Compra descartando las diferencias:

- El consumidor descartará primero por el precio y luego desechará las marcas que tengan características no deseadas hasta que se decante por una.
- Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características similares.

Compra habitual:

- El consumidor actúa por inercia, por costumbre, no es exigente.
- Va al supermercado y escoge aquello que le es más familiar, ya sea porque lo ha visto por la tele o en otro lugar.
- Se trata de la compra de productos de uso cotidiano en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas.

#### ❖ **La segmentación del mercado de consumo**<sup>54</sup>

Los consumidores no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. De forma más o menos similar, la mercadotecnia, para hacer frente al enorme mercado de consumo, divide o mejor dicho, segmenta el mercado con el propósito de orientar sus estrategias a una determinada porción de éste, optimizando de esta manera sus recursos. De otra forma, todos los esfuerzos de la mercadotecnia se diluirían ante el vasto universo de los consumidores.

---

<sup>54</sup> SAHUI, José. Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales. 2008. Disponible en línea: [www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf](http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf)

Si se parte de que el mercado de consumo es aquél que está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal, y que la segmentación consiste en la división de dicho mercado, en grupos distintivos de consumidores que pueden requerir productos o mezclas de mercadotecnia separados, se infiere que el empleo de la segmentación es vital para la adecuada identificación de los consumidores. Por lo tanto, la segmentación se constituye en el primer paso del proceso para responder a las preguntas: ¿por qué compra la gente? Y ¿cómo compra la gente?

Y aunque no hay una forma única que sirva para segmentar el mercado, la mercadotecnia tiene que utilizar diferentes variables de segmentación, aisladamente o en combinación, con la esperanza de encontrar una forma exacta de hacer llegar sus productos a los consumidores. Hasta la fecha, las principales variables de segmentación para los mercados de consumo son:

- 1) La geográfica, misma que utiliza la división del mercado en diferentes unidades geográficas (como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades). En este tipo de variable, la empresa decide operar en una o en unas cuantas áreas geográficas, atendiendo a las necesidades y preferencias geográficas.
- 2) La demográfica, que consiste en dividir el mercado en grupos tales como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, la ocupación, la religión, la raza y la nacionalidad. Esta variable es la más utilizada por la mercadotecnia.
- 3) La psicográfica, ésta divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
- 4) La conductual, trata de dividir a los compradores de acuerdo a sus conocimientos, actitudes y uso o respuesta a un producto. Algunos estudiosos de la mercadotecnia, creen que esta variable es la que mejor construye segmentos de mercado.

## 0.5.2 MARCO CONCEPTUAL

**ANIMACIÓN URBANA:** La animación urbana son todas aquellas acciones dirigidas al conjunto de una población residente en un territorio que tratan de dar respuesta a las necesidades individuales y colectivas, para mejorar sus condiciones económicas y sociales.<sup>55</sup>

**BRANDING:** Proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.<sup>56</sup>

**CAPITAL HUMANO:** mezcla de aptitudes y habilidades innatas a las personas, así como la calificación y el aprendizaje que adquieren en la educación y la capacitación.<sup>57</sup>

**CENTRO COMERCIAL ABIERTO:** agrupación espacial de establecimientos comerciales y servicios, localizados en los centros urbanos con una imagen unitaria y con un ente gestor, que desarrollan acciones de gestión y promoción conjunta<sup>58</sup>

**COMERCIO MINORISTA:** aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Animación Urbana. Artículo del Instituto Caritas. En Línea, disponible en: <http://www.caritas-sc.org/index.php/animacion-urbana>

<sup>56</sup> Branding. Artículo de Definicion.De (En línea) Disponible en: <http://definicion.de/branding/>

<sup>57</sup> Capital Humano: Como moldea tu vida lo que sabes. Artículo de OECD, 2007. En línea, disponible en <http://www.oecd.org/insights/38435951.pdf>

<sup>58</sup> Análisis de la estructura del centro comercial abierto de Motril. Observatorio de empleo de Motril. Granada, España, p. 3.

<sup>59</sup> Legislación Consolidada. Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Pág 2, 2014.

**ENTORNO URBANO:** Espacio de propiedad pública o privada, que es de libre, aunque no necesariamente de gratuito acceso de la población de una ciudad, barrio o vecindario, para que ésta pueda desarrollar actividades sociales, culturales, educacionales, de descanso y recreación.<sup>60</sup>

**MARKETING:** Proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y desean, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.<sup>61</sup>

**OFERTA:** Determina la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio.<sup>62</sup>

**RENOVACIÓN URBANA:** Regeneración de la edificación, equipamientos e infraestructuras de la ciudad necesaria para evitar su envejecimiento o para adaptarla a nuevos usos y actividades.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> Espacios urbanos. Disponible en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lar/carral\\_g\\_ed/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/carral_g_ed/capitulo1.pdf)

<sup>61</sup> MUÑOZ, Lourdes. Definición de marketing y del proceso de marketing. En línea, disponible en: <http://bibliotecahuertas.files.wordpress.com/2011/03/capc3adtulo-1-definicic3b3n-de-marketing-y-el-proceso-de-marketing.pdf>

<sup>62</sup> HERNANDEZ, J. Elasticidad. Introducción a la economía y la hacienda pública. Curso 2009-2010.

<sup>63</sup> UGALDE, Marisol. Renovación urbana sostenible. Instituto Global para la sostenibilidad. 2012.

## **0.6 ESTRATEGIA METODOLOGICA**

### **0.6.1 DISEÑO METODOLÓGICO**

El presente trabajo de investigación se enmarca en la línea de investigación en desarrollo y organización empresarial, y mediante la temática caracterización empresa y empresario es posible la realización de un estudio técnico descriptivo del subsector de Almacenes de Ropa, donde se caractericen los diferentes establecimientos de este tipo ubicados en el centro histórico de la ciudad amurallada; por medio de mecanismos como la observación directa, y la aplicación de encuestas, se lograría una identificación fidedigna del subsector en mención.

### **0.6.2 TIPO DE ESTUDIO**

La investigación denominada “CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNOSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA, BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSIÓN EN UN GRAN CENTRO COMERCIAL ABIERTO. SUBSECTOR “ALMACENES DE ROPA” corresponde a un estudio tanto cualitativo como cuantitativo; para llevar a cabo un análisis profundo de las variables a examinar del subsector.

### **0.6.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

El manejo de fuentes tanto primarias como secundarias se hace necesario para la realización del presente trabajo; pues, ambas se constituyen como punto de partida para la recolección y procesamiento de la información.

### **0.6.3.1 Fuentes de información primaria**

Este tipo de información será recabada a través de instrumentos como la observación directa, y la aplicación de encuestas estructuradas, las cuales serán aplicadas en los distintos establecimientos pertenecientes al subsector objeto de estudio en esta investigación, teniendo en cuenta; sus instalaciones, clientes, compradores y propietarios.

### **0.6.3.2 Fuentes de información secundaria**

La información secundaria por su parte, se extrae de herramientas como artículos, páginas web, libros relacionados con la temática en estudio y los trabajos de grado que componen este macro proyecto denominado “*Diagnóstico De La Ciudad Amurallada, Base Para Una Propuesta De Conversión En Un Gran Centro Comercial Abierto*”.

Entre los elementos anteriormente mencionados se destacan:

- Libros virtuales de marketing:

MOLINA, Abraham. Marketing de Ciudades: La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad. Barcelona. 2008.

Manual de buenas prácticas: Centros comerciales abiertos. San Sebastián de los Reyes. 2005.

- Artículos y Publicaciones virtuales:

PRECEDO, Andrés; OROSA, José y MIGUEZ, Alberto. De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. Revista Eure, Vol. XXXVI, N° 108, pp. 5-28, Agosto de 2010.

ELIZAGARATE, Victoria de. Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. En: Revista Mediterráneo Económico, N°11 Pág. 299. Abril de 2007.

LÓPEZ De Castro, Emilio. El marketing y la reconfiguración de las estructuras comerciales: Los centros comerciales. En: Revista Mediterráneo Económico, N°11 Pág. 313. Abril de 2007.

FRIEDMAN, Reinhard. Marketing de ciudades. Primeras Jornadas Iberoamericanas de Marketing Municipal y Nuevas Tecnologías "Munitek". 2000.

GOMEZ, Pedro. La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Bilbao.2003.

ELIZAGARATE, Victoria de. El comercio y la regeneración urbana de la ciudad: Una estrategia integral de marketing de ciudades. Revista Distribución y Consumo. Pág. 40-49. 2006.

LORETO, M. y SANZ, Gema. Evolución de la terminología del *marketing* de ciudades. Universidad de Alcalá. 2005.

MARTINEZ, Antonio. Creación de una marca de ciudad. Pág. 8. Instituto Nacional de Administración Pública. Madrid, España. Pág. 7. 2006.

PAZ, Sergio. Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. Revista Venezolana de Gerencia v.10 n.30 Maracaibo. 2005.

SAEZ, Lucia; MEDIANO Lucia y ELIZAGARATE, Victoria de. Creación y desarrollo de Marca Ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, Pág. 130, 2011.

MULLER, Jean Marco. La plaza privatizada: Los centros comerciales y recreacionales y su adaptación al espacio urbano latinoamericano. El caso de Santafé de Bogotá, Colombia. Simposio: Historia urbana de las Américas.

- Trabajos de Grado:

DIAZGRANADOS Reina, Sergio y GONZALEZ Molina, Sebastián. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Subsector



“Bares y Discotecas”. Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena. 2011.

GÓMEZ Ríos, Elida. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto “Almacenes Boutiques”. Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena. 2011.

MORANTE Álvarez, Andrea y SUMOZA Alfaro, Diana Paola. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Subsector “Artesanías”. Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena. 2011.

MEJIA Urueta, Daisy y CAMPANELLA Guerrero, Gleiner. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Subsector “Joyerías”. Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena. 2012.

TIRADO Pertuz, Juan Sebastián y CARCAMO Guzmán, David Eduardo. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada como base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Subsector “Parqueaderos”. Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena. 2012.

VASQUEZ Tapia, Jailing Patricia y MEDINA Forero, David Alberto. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada como base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto, caso “Restaurante-Bar”. Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena. 2012.

#### **0.6.4 DELIMITACIÓN DE LA INFORMACIÓN**



**0.6.4.1 Población:** El presente estudio se delimita a los almacenes de comercialización de ropa ubicados en el centro histórico de la ciudad de

Cartagena de Indias. A continuación se relacionan los 54 locales comerciales que componen esta población y su respectiva localización:

**Tabla 3.** Censo de Almacenes de ropa del centro histórico de Cartagena.

N°	Almacenes de Ropa	Localización:
1.	Slam	Centro Calle Santo Domingo
2.	Surtidora de Confecciones 	Centro calle de la Cruz
3.	Fashion Meli	Centro calle San Agustín chiquita
4.	Oswaldo Reyes Radical Extreme 	Centro calle San Agustín chiquita
5.	Los Vestidos 	Centro calle Primera de Badillo
6.	Fashion Site	Centro calle Primera de Badillo
7.	Classic Jeans	Centro calle Primera de Badillo
8.	Piel Canela Inn	Centro calle Segunda de Badillo
9.	Orlando Zapata	Centro calle Segunda de Badillo
10.	Tennis 	Centro calle la Moneda Centro Callejón de los Estribos
11.	Solo Kukos 	Centro calle la Moneda Centro Calle San Vicente García
12.	Cañamo 	Centro calle la Moneda
13.	Stilo y Moda	Centro calle la Moneda
14.	Extasis	Centro calle la Moneda
15.	Pat Primo 	Centro calle la Moneda
16.	Qadesh	Centro calle la Moneda
17.	Picareska	Centro calle la Moneda
18.	Moda Inn	Centro calle la Moneda
19.	Cary Fashion	Centro calle la Moneda

20.	Almacén Estreno 	Centro calle la Moneda Centro avenida Venezuela
21.	Innovación Fashion Outlet	Centro calle la Moneda
22.	Saint Tropez la Mode	Centro calle la Moneda
23.	Almacén la Morenossa	Centro calle de la Cruz
24.	Seven Seven seven • seven	Centro calle de la Cruz
25.	Luz de Mar	Centro calle de la Cruz
26.	Dsa Store	Centro calle de la Cruz
27.	Meli Sport	Centro calle de la Cruz
28.	Pandora Walop	Centro calle de la Cruz
29.	Almacen Fucsia	Centro calle de la Cruz
30.	Alberto Vo5 	Centro comercial Centro Uno
31.	Drabba	Detrás Sector La Matuna
32.	Angie Sport	Detrás Sector La Matuna
33.	Coco Hindu	Detrás Sector La Matuna
34.	Marina Sport	Centro, Centro comercial Corralito
35.	Variedades Glenia	Centro, Centro comercial Corralito
36.	Almacén Tierra Santa 	Centro Avda. Daniel Lemaitre
37.	Almacén Moda Tenaz	Centro Avda. Daniel Lemaitre
38.	Vicki Fashion	Centro sector plazoleta Telecom
39.	Almacén La Luz	Centro sector plazoleta Telecom
40.	Almacén Otomar	Centro sector plazoleta Telecom
41.	Almacén Rochys	Centro sector plazoleta Telecom
42.	Top D Devotion Jeans	Centro sector plazoleta Telecom
43.	Calle Evolucion	Centro sector plazoleta Telecom
44.	Variedades Martin	Centro sector Plaza Joe Arroyo
45.	Complot Moda	Centro sector Plaza Joe Arroyo
46.	Out let Leonisa 	Centro, esquina entre calle del Colegio, y calle Manuel Román y picón
47.	Fruta Latina	Calle Manuel Román y picón
48.	Desigual 	Centro Calle de las Carretas

49.	Totto 	Centro Calle de las Carretas
50.	Color Siete 	Centro calle del Arzobispado
51.	Jean Palomino	Centro avenida Venezuela
52.	Distribuidora Nacional	Centro avenida Venezuela
53.	Vilebrequin	Centro calle de La Soledad
54.	Almacén D'lujo	Centro sector San Diego

**Fuente:** Elaboración propia basada en la observación directa. Julio de 2014. (Actualizado Abril de 2015)

#### 0.6.4.2 Muestra

En la presente investigación interactúan dos elementos muestrales:

- ✓ Propietarios o Administradores de los almacenes de ropa.
- ✓ Compradores o visitantes de los almacenes de ropa.

**Propietarios o Administradores de los almacenes de ropa:** El tamaño de la muestra de los propietarios o administradores de los almacenes de ropa se selecciona como se muestra a continuación:

**Tabla 4.** Selección de muestra de almacenes de ropa.

Nº	Almacenes de Ropa	Localización:	Distribución
1.	Los Vestidos	Centro calle Primera de Badillo	12%
2.	Fashion Site	Centro calle Primera de Badillo	
3.	Classic Jeans	Centro calle Primera de Badillo	
4.	Cañamo	Centro calle la Moneda	32%
5.	Éxtasis	Centro calle la Moneda	

6.	Pat Primo	Centro calle la Moneda	
7.	Stilo y Moda	Centro calle la Moneda	
8.	Qadesh	Centro calle la Moneda	
9.	Picareska	Centro calle la Moneda	
10.	Cary Fashion	Centro calle la Moneda	
11.	Tennis	Centro calle la Moneda	
12.	Almacén Estreno	Centro avenida Venezuela	8%
13.	Distribuidora Nacional	Centro avenida Venezuela	
14.	Pandora Walop	Centro calle de la Cruz	24%
15.	Surtidora de Confecciones	Centro calle de la Cruz	
16.	Seven Seven	Centro calle de la Cruz	
17.	Luz de Mar	Centro calle de la Cruz	
18.	Meli Sport (Ropa Lino)	Centro calle de la Cruz	
19.	Almacén la Morenossa	Centro calle de la Cruz	
20.	Alberto Vo5	Centro comercial Centro Uno	4%
21.	Drabba	Detrás Sector La Matuna	8%
22.	Coco Hindu	Detrás Sector La Matuna	
23.	Almacén Tierra Santa	Centro Avda. Daniel Lemaitre	4%
24.	Fruta Latina	Calle Manuel Román y picón	4%
25.	Desigual	Centro Calle de las Carretas	4%

**Fuente:** Elaboración propia

### Compradores o visitantes de los almacenes de ropa:

Para efectos de recolección de información idónea en lo referente a la población de compradores y/o visitantes de los almacenes de ropa, se tomará una muestra calculada en base a la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \alpha * p * q}{e^2} > n = \frac{1.96^2 * 0.8 * 0.2}{0.05^2} > n = 246 \text{ Encuestas}$$

Donde

(n) es la muestra,

(Z<sup>2</sup>) es el nivel de confianza de la encuesta que en este caso tiene un valor de 1.96 correspondiente al 95% y se eleva al cuadrado,

(p) es la proporción de individuos que visitan los almacenes de ropa

(q) es la proporción de individuos que no visita los almacenes de ropa

(e<sup>2</sup>) constituye el margen de error

A partir de lo anterior, los individuos netamente involucrados en el estudio y tomados como fuente primaria de información serán 246.

### 0.6.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán para la recolección de la información pertinente para el desarrollo de la presente investigación son:

- ✓ Encuesta: Se realizarán dos tipos de encuestas dada la existencia de los dos elementos muestrales mencionados. En cada una, se definirá inicialmente el objetivo principal centrando su contenido, delimitando si es posible, las variables intervinientes; esto utilizando como principal herramienta el cuestionario, debiendo ser realizado meticulosamente y comprobado antes de pasarlo a las muestras representativas de la población.

- ✓ Observación directa: mediante formulario de observación realizado en los almacenes de ropa ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cartagena.

#### **0.6.6 DISEÑO DE LA RECOLECCIÓN Y DEL PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.**

La recolección de la información mediante las técnicas descritas la efectuará de forma directa y personal el equipo a cargo de la presente investigación en pro de resolver cualquier inquietud que se pudiese presentar por parte de los encuestados.

El procesamiento de los datos recolectados se efectuará de la siguiente forma:

La información recolectada mediante la observación directa se diligenciará en el formulario de observación o guía de campo y servirá como complemento a los datos arrojados por las encuestas.

A su vez, la información obtenida mediante las encuestas realizadas, será tabulada con la ayuda del programa Dyane Versión 3, el cual permitirá la obtención de gráficas y tablas, y así proceder a elaborar los análisis y conclusiones pertinentes.

#### **0.6.7 DIGITACIÓN, DEPURACIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS**

Los resultados de las encuestas serán procesados mediante el programa Dyane. (Gráficas y Tablas)

A su vez, la depuración de todos los datos obtenidos se realizará en Microsoft Word.

### 0.6.8 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

Posteriormente a la digitación y procesamiento de los datos se procederá a analizar e interpretar los resultados obtenidos, teniendo como base el marco referencial propuesto, en pro de dar respuesta a los interrogantes y objetivos establecidos.

### 0.6.9 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 5. Operacionalizacion de Variables**

<b>OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES</b>				
<i>VARIABLE</i>	<i>DIMENSION 1</i>	<i>DIMENSION 2</i>		<i>FUENTE</i>
<b>CARACTERISTICAS COMPETITIVAS DE LOS ALMACENES DE ROPA</b>	Producto	Precio		Observación/ Encuestas
		Variedad		
		Innovación		
		Calidad		
		Marca		
		Diseño		
	Ubicación	Accesibilidad		Observación
		Vía principal		
	Fidelización	Descuentos		Observación/ Encuestas
		Regalos		
		Créditos		
	Recurso Humano	N° Asesores de ventas		Observación/ Encuestas
		Nivel educativo		
		Presentación Personal		
	Comunicación	Página Web		Observación/ Encuestas
Publicidad				
	Demográficas	Procedencia	Local	Observación/



<b>CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES</b>			Nacional	Encuestas
			Extranjera	
		Genero	Femenino	Observación
			Masculino	
	Estado Civil	Casado/ Unión Libre	Observación/ Encuestas	
		Soltero		
	Conductuales- percepción	Precios Bajos		Observación/ Encuestas
		Calidad		
		Comodidad		
Moda				
Exclusividad				
Exhibidores				
Percepción centro comercial Abierto				
Psicográficas	Nivel socioeconómico	Alto	Encuestas	
		Medio- Alto		
		Medio		
		Bajo		
<b>CARACTERISTICAS FISICAS DE LOS LOCALES</b>	Sedes	Numero	Observación/ Encuestas	
		Localización		
	Infraestructura	Tamaño del local	Observación	
	Tecnología	Bandas Antirrobo		Observación/ Encuestas
		Cámaras Seguridad		
		Lector Código Barras		
		Equipos de Iluminación		
		Equipos de Sonido		
	Climatización	Aires Acondicionados	Numero	Observación/ Encuestas
			Capacidad	
	Propietarios	Numero		Observación/ Encuestas
		Procedencia	Local	
			Nacional	
Extranjero				
Proveedores	Nacionales		Encuestas	
	Extranjeros			

## 0.7 ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO.

### 0.7.1 CRONOGRAMA.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES TRABAJO DE GRADO													
DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL TRABAJO DE		12 MESES (2014-2015)											
N°	ACTIVIDAD	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
1	Elección de la tematica del proyecto	■											
2	Elaboración de la propuesta de Grado	■	■										
3	Asesoría para la entrega de la Propuesta de Grado	■											
4	Entrega de la Propuesta de Grado	■	■										
5	Aprobación de la Propuesta de Grado		■										
6	Recopilación de Información		■	■	■								
7	Preparación del primer avance anteproyecto			■	■	■	■	■	■				
8	Primera Tutoría del Anteproyecto					■							
9	Ubicación de los amacenes en el centro historico						■	■					
10	Preparación del anteproyecto y correcciones						■	■	■	■			
11	Segunda Tutoría del anteproyecto								■				
12	Presentación del Anteproyecto								■	■			
13	Aprobación del Anteproyecto									■			
14	Visitas Almacenes de Ropa y Observacion Directa									■			
15	Aplicación de Encuestas										■		
16	Organización de la Información										■		
17	Tabulación de las Encuestas										■		
18	Análisis e Interpretación de Resultados										■		
19	Redacción del Informe Final										■		
20	Tutorías del Informe Final										■		
21	Realización de las Correcciones pertinentes											■	
22	Entrega del Trabajo de Grado											■	
23	Sustentación												■

## 0.7.2 PRESUPUESTO

<b>Presupuesto trabajo de grado</b>					
<b>Rubros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total rubro</b>
<b><i>I. Bienes</i></b>					<b>\$ 327,200</b>
Resma de papel	1	Unidades	\$ 9,000	\$ 9,000	
Fotocopias	250	Unidades	\$ 80	\$ 20,000	
Carpetas	5	Unidades	\$ 5,000	\$ 25,000	
Sobre manila	1	Docena	\$ 2,000	\$ 2,000	
Impresiones (negro)	400	Unidades	\$ 300	120,000	\$
Impresiones (color)	250	Unidades	\$ 600	150,000	\$
Boligrafos	2	Unidades	\$ 600	\$ 1,200	
<b><i>ii. Servicios</i></b>					<b>\$ 538,000</b>
Internet	200	Horas	\$ 1,500	300,000	\$
Anillado	2	Unidades	\$ 20,000	\$ 40,000	
Empastado	2	Unidades	\$ 30,000	\$ 60,000	
Transportes	60	Pasajes	\$ 1,800	108,000	\$
Telefonia	200	Minutos	\$ 150	\$ 30,000	
<b>Sub total</b>					<b>\$ 865,200</b>
<i>Imprevistos (5%)</i>					<i>\$ 43,260</i>
<b>Total</b>					<b>\$ 908,460</b>

## 1. GENERALIDADES

Cartagena de Indias, denominada oficialmente Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias, es una encantadora ciudad ubicada en la zona norte de Colombia a orillas del mar Caribe, siendo además capital del departamento de Bolívar.

### 1.1 ANTECEDENTES DE CARTAGENA DE INDIAS

El principal atractivo de la ciudad amurallada es el centro histórico de Cartagena de Indias, el cual se caracteriza por su imponente diseño arquitectónico y legado cultural, heredados de la época colonial y las múltiples conquistas que resistió. Posteriormente, la infraestructura de la ciudad ha sufrido varias transformaciones, e inclusive, se planeó la demolición de las murallas, proyecto que no avanzó por escasez de fondos; así pues, con los recursos destinados solo se logró derribar los revellines de El Cabrero, la Media Luna y los tramos de la calle del Arsenal, La Matuna y el convento San Juan de Dios.

A partir de las primeras décadas del siglo XX, la ciudad en cabeza de sus autoridades inicia un proceso de recuperación y conservación de su legado monumental, facilitando que años más tarde la ciudad fuese declarada Patrimonio Histórico de la Humanidad por la UNESCO en noviembre de 1984, y categorizada por ésta como Puerto, Fortaleza y Conjunto Monumental de Cartagena de Indias. Este acontecimiento, aumentó las inversiones en la ciudad destinadas a rescatar las obras arquitectónicas y acondicionarlas para nuevos usos, turísticos y comerciales. Hoy por hoy las murallas de la ciudad son unas de las mejor conservadas de todo el Caribe, dando lugar a la concentración en el centro histórico de actividades turísticas, comerciales y de servicios.

**Figura 6.** Murallas Cartagena de Indias



Fuente: <http://www.cartagenadeindias.com.co/murallas.htm>

Así, las murallas de Cartagena de Indias, se consideran entre las mejores preservadas a nivel mundial, son<sup>64</sup> también el ejemplo mejor conservado de una plaza fuerte abaluartada en todo el Caribe. Ni Cuba, ni Puerto Rico, ni Veracruz, ni Portobelo, conservan casi intactas las fortificaciones militares construidas durante varios siglos coloniales, siguiendo los diseños de los ingenieros al servicio de la Corona española.

La mayoría de los sitios de interés y grandes atractivos en el centro de la ciudad, se hallan resguardadas por las murallas:

**1.2 Muelle de los Pegasos:** Este puerto ubicado en la bahía de las ánimas, abordan las pequeñas embarcaciones que transportan mercancías o pasajeros y es punto de partida para los tours por las islas del rosario. (Ver Figura N° 7)

**1.3 Las Bóvedas:** Se ubican entre los fuertes Santa Clara y Santa Catalina. Se considera el último proyecto de la Colonia realizado dentro de la ciudad amurallada. Tiene 47 arcos y 23 bóvedas. Tuvo uso militar durante la Colonia

<sup>64</sup> MEISEL, Adolfo. Las murallas de Cartagena. Revista Semana, Año 2006. En línea en: <http://www.semana.com/especiales/articulo/las-murallas-cartagena/79615>

y en la Independencia sirvió de cárcel. Luego de su restauración, en ellas funcionan tiendas de artesanías y antigüedades, bares y galerías.<sup>65</sup>

**Figura 7.** Muelle de los Pegasos



Fuente: <http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/bahiadelasanimas.htm>

**Figura 8.** Las Bóvedas



Fuente: <http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/lasbovedas.htm>

**1.4 Teatro de Heredia:** Oficialmente denominado teatro Adolfo Mejía, fue construido bajo las ruinas de la iglesia de la Merced; llamado en primera instancia teatro municipal, se inauguró en 1911, con el fin de conmemorar el

<sup>65</sup> Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Las Bóvedas. Disponible en: <http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/lasbovedas.htm>

primer centenario de la independencia de la ciudad; en 1933 fue rebautizado como Teatro de Heredia al celebrarse el cuarto centenario de la ciudad.

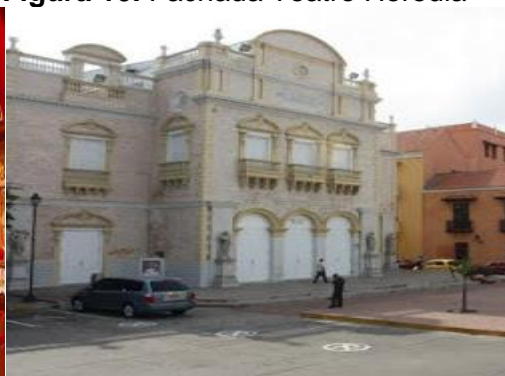
La fachada del teatro la conforman tres cuerpos, de los cuales sobresale el central, en el que se abren tres puertas que dan paso al vestíbulo, y sobre este se encuentra la sala de recibo. A los lados de la entrada hay cuatro estatuas de mármol que representan a Talía, Terpsicore, Euterpe y Clío, musas de la comedia, la danza, la música y la elocuencia y la poesía lírica, respectivamente.<sup>66</sup>

En 1988, el teatro Heredia fue restaurado magníficamente. Fruto de esta obra son el mural del cielo raso que representa a las nueve musas de las artes y las ciencias; y la pintura referente a Cartagena en el telón. Ambas pinturas son del maestro cartagenero Enrique Grau.<sup>67</sup>

**Figura 9.** Interior Teatro Heredia



**Figura 10.** Fachada Teatro Heredia



Fuente: <http://vivecartagenadeindias.blogspot.com/2012/04/teatro-heredia-hoy-teatro-adolfo-mejia.html>

<sup>66</sup> Artículo: Teatro Heredia, hoy Teatro Adolfo Mejía. Disponible en: <http://vivecartagenadeindias.blogspot.com/2012/04/teatro-heredia-hoy-teatro-adolfo-mejia.html>

<sup>67</sup> Página web del Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena de Indias. Artículo: Teatro Adolfo Mejía. Disponible en: [http://www.ipcc.gov.co/index.php?view=venueevents&id=35:teatro-adolfo-mejia&option=com\\_eventlist](http://www.ipcc.gov.co/index.php?view=venueevents&id=35:teatro-adolfo-mejia&option=com_eventlist)

**1.5 Torre del Reloj:** Este símbolo inconfundible de Cartagena, constituye la entrada principal a la antigua ciudad amurallada; hoy día, este sector es uno de los lugares más concurridos en la ciudad y siendo un práctico punto de encuentro.

**Figura 11.** Torre del Reloj



Fuente: <http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/reloj.htm>

**1.6 Plazas:** La ciudad amurallada cuenta con catorce plazas, las cuales han sido protagonistas en la época colonial, cuya trascendencia histórica es hoy, un atractivo invaluable para el corralito de piedra:

**1.6.1 Plaza de La Aduana:** Resalta como la más extensa de la ciudad amurallada, en el centro de ella se erige un monumento en honor a Cristóbal Colón. Su nombre se tomó de la casa de la Aduana, lugar donde se controlaba la entrada y salida de cualquier mercancía a través del muelle en la bahía de las Ánimas.

Actualmente, alrededor de la plaza, se encuentran ubicadas las sedes de la Alcaldía de Cartagena, contraloría y tesorería, además, otras edificaciones que funcionan como entidades comerciales y de servicios.



**1.6.2 Plaza de Bolívar:**<sup>68</sup> Se conoció primeramente como Plaza de la Iglesia, más tarde como Plaza Mayor, lugar donde se realizaban los grandes actos militares de la época, pero en 1610 se instaló en Cartagena de Indias el Santo Tribunal de la Inquisición y tomó el nombre de Plaza de la Inquisición. Anteriormente éste parque era una Plaza, donde se realizaban las corridas de toros de la ciudad, y fue allí donde el pueblo empezó su afición por los toros.

El 11 de Noviembre de 1896 se inauguró el Parque donde fue colocada 4 años después la estatua ecuestre de El Libertador Simón Bolívar, quién hoy hace honor a su nombre "Plaza de Bolívar".

**1.6.3 Plaza de los Coches:** Esta plaza se ubica al final de la torre del reloj, fue destinada en un principio para el comercio de esclavos en la ciudad. A lo largo de la historia esta plaza ha tenido diversos nombres; Plaza del Juez, El esclavo, de Mercaderes, de la Yerba, del Ecuador; cambiando finalmente a su nombre actual; debido al decreto elaborado por la alcaldía, donde permitió el estacionamiento de los caballos cocheros frente al portal de los dulces.

**1.6.4 Plaza San Pedro Claver:** En distinción a la lucha de San Pedro Claver en contra de la esclavitud de la época; esta plaza es símbolo de la labor abnegada de este santo cuya función social y comunitaria desafiaba los paradigmas racistas de la época. En principio esta plaza fue llamada San Juan de Dios y luego, San Ignacio.

**1.6.5 Plaza de Armas:** Localizada entre las plazas de La Aduana y San Pedro Claver. A la plaza se le concede este nombre debido a que en el año de 1775, se estableció en este lugar, la Sala de Armas, dirigida por el Cuerpo de Artillería. Nombre que cambiaría por Plaza de la Maestranza, ya que en este

---

<sup>68</sup> Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Plaza de Bolívar. Disponible en: <http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/plazadebolivar.htm>

sitio funcionaría un taller donde construían y reparaban todo tipo de piezas de artillería. El último nombre que se le conoce es el de Plaza del Parque.<sup>69</sup>

**1.6.6 Plaza de la Proclamación:** Inicialmente fue llamada plaza de la Catedral, dada la terminación de la construcción de esta iglesia, años más tarde fue nombrada Plaza del Cabildo, debido a la instalación del ayuntamiento, posteriormente fue nombrada Plaza del Palacio y finalmente se instituyó como Plaza de la Proclamación, cuando el pueblo Cartagenero se reunió el 11 de noviembre de 1811 para apoyar a los firmantes del acta de independencia.

**1.6.7 Plaza de la Trinidad:** Nombrada por la iglesia que lleva su mismo nombre, la cual fue terminada de construir en 1643; también fue llamada Plaza de la Libertad, en representación al lugar de encuentros en el cual los habitantes desarrollaron sus derechos de ciudad independiente en el año de 1811.

**1.6.8 Plaza de Los Mártires:** Actualmente es reconocida como el Camellón de los Mártires. Cuando<sup>70</sup> gozaba de la calidad de plaza era la más extensa de la ciudad. Se le llamó Plaza del Matadero cuando el matadero público funcionaba en uno de sus extremos. Más tarde, al construirse el mercado público el matadero desapareció y se le cambió el nombre a la plaza por el más elegante de Plaza del Centenario.

En el centenario de la independencia (1911) se rebautizó a la plaza como Plaza de la Independencia para luego ser cambiada en 1916 por Plaza de los

---

<sup>69</sup> Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Plaza de Armas. Disponible en: <http://www.cartagenacaribe.com/arquitectura/plazasycalles/dearmas.htm>

<sup>70</sup> Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Camellón de los Mártires. En línea en: <http://www.cartagenacaribe.com/arquitectura/plazasycalles/martires.htm>

Mártires en honor a los nueve próceres que fueron fusilados en este sitio hacía 100 años antes.

**1.6.9 Plaza Santo Domingo:** Su nombre es tomado de la iglesia Santo Domingo, la cual está ubicada en una de sus esquinas; en la época colonial esta plaza se utilizó para ejecuciones de la inquisición; hoy día, es uno de los sitios turísticos por excelencia de la ciudad amurallada, uno de sus principales atractivos es la majestuosa escultura del artista Botero, llamada Gertrudis.

**1.6.10 Plazoleta del Pozo:**<sup>71</sup> Esta plazoleta fue escenario de fatales enfrentamientos entre los habitantes de las cercanías (el Arsenal y Playa de Barahona). Los vecinos del barrio Getsemaní organizaban sus propias festividades haciendo fandangos públicos con música a bordo y recorrían toda la ciudad. Llegado el día cinco de enero, antes de Reyes Magos, aparecía en escena el "carro alegórico" o carroza adornada que transportaba a las más lindas jóvenes a quienes llamaban "diosas".

Estas fiestas fueron desapareciendo poco a poco debido a las disputas políticas que se producían continuamente entre liberales y conservadores, los primeros de la plazoleta del Pozo y los últimos de Chambacú. Con el paso de los años se eliminaron los festejos en dicha plazoleta hasta la actualidad.

**1.6.11 Plazoleta de San Francisco:** Fue el punto de reunión de Don Pedro Romero con las multitudes cartageneras para de allí salir a respaldar a los firmantes del Acta de Independencia, era el lugar preferido por los monjes del Convento de San Francisco de Asís, ubicado en un extremo, para pasear y refrescarse en momentos de sofoco.

---

<sup>71</sup> Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Plazoleta del Pozo. Disponible en: <http://www.cartagenacaribe.com/arquitectura/plazasy calles/delpozo.htm>

**1.6.12 Plaza de la Merced:** En la parte oriental de ésta se levantó el convento Nuestra Señora de la Merced, de allí toma su nombre; el cual años más tarde se deterioró y fue abandonado; en sus ruinas fue construido el Teatro de Heredia, actual e importante escenario de cultura y arte en la ciudad amurallada.

**1.6.13 Plaza del Estudiante:**<sup>72</sup> Terminados los trabajos del Convento de San Agustín en 1580, la plaza fue bautizada con el mismo nombre del convento. Para el año de 1828 el gobierno del general Francisco de Paula Santander dispuso que en dicho edificio se instalara la Universidad del Istmo y Magdalena, e inmediatamente el lugar fue llamado "Plaza de la Universidad". Luego, el Consejo Municipal dispuso que el sitio se llamara "Plaza de los Estudiantes".

**1.6.14 Plaza Fernández Madrid:** Inicialmente fue llamada plaza de los Jagüeyes, luego, Plaza Santo Toribio, dada su ubicación; posteriormente Plaza General de Paula Santander y por ultimo su actual nombre, esto debido a la estatua promovida allí del señor José Fernández Madrid, este Cartagenero, fue procurador general de la ciudad, además fue colaborador en la declaración de independencia y actor clave para la firma de ésta.

**1.6.15 Plaza San Diego:** La plaza de San Diego es considerada como un lugar de descanso donde tanto habitantes como turistas de la ciudad de Cartagena de Indias pueden comer y beber sobre una de las pocas terrazas, muy pocas en comparación con la plaza de Santo Domingo u otras plazas que están situadas en el centro histórico. El famoso hotel Santa Clara se localiza

---

<sup>72</sup> CABRERA, Luis. Artículo: Plaza del Estudiante. En línea en: <http://plazascartagena.blogspot.com/2008/11/plaza-del-estudiante.html>

en este lugar y esto permite ofrecer una gran calidad de servicio de alojamiento en la plaza.<sup>73</sup>

**1.6.16 Plazoleta Joe Arroyo:** Antigua plaza de las empresas públicas, ésta plazoleta recibe su nombre en homenaje al cantante Cartagenero Álvaro José Arroyo, donde reposa una estatua de este artista; la creación de este proyecto inició bajo la administración de Judith Pinedo, y fue inaugurado bajo el mandato del alcalde Dionisio Vélez. Hoy por hoy esta plaza no ha sido del total agrado de muchos Cartageneros, argumentando que la plaza cuenta con poca arborización, pocas bancas y ante todo, que el defectivo drenaje y alcantarillado del lugar expide fuertes olores alejando a los transeúntes.

**1.6.17 Plazoleta Benkos Biohó:** Anteriormente conocida como plazoleta Telecom, esta plazoleta fue remodelada por el ingeniero Andrés Roca, y hoy día se fortalece como un excelente sitio de esparcimiento, descanso y punto de encuentro, donde se puede estar en contacto con la naturaleza, alimentar, jugar con palomas y sostener amenas charlas con amigos y conocidos.

**1.7: Museos:** Hoy por hoy se han convertido en una de las mejores opciones en el corralito de piedra para conocer y entender la cultura, arte e historia Cartagenera.

**1.7.1 Museo del Oro:**<sup>74</sup> Inaugurado por el Banco de La República, en 1982 abre sus puertas al público en Cartagena de Indias, con una colección de oro y cerámica de las principales culturas precolombinas.

<sup>73</sup> Página Web Guíatodo. Artículo: Plaza de San Diego. Disponible en: [http://www.guiatodo.com.co/Sitio/cartagena/plaza\\_de\\_san\\_diego](http://www.guiatodo.com.co/Sitio/cartagena/plaza_de_san_diego)

<sup>74</sup> Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Museo del Oro. Disponible en: <http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/museodeloro.htm>

Contiene el más bello testimonio de la cultura Zenú. A través de sus diferentes salones el visitante podrá apreciar las manifestaciones de este grupo indígena. La colección la componen 538 piezas de orfebrería, 61 piezas de cerámica, 12 piezas de líticos, 48 piezas de conchas y 6 piezas de hueso.

**Figura 12.** Museo del Oro Zenu



Fuente: <http://www.cartagenacaribe.com/>

**Figura 13.** Piezas de Oro exhibidas al interior del Museo



Fuente: [http://www.guiatodo.com.co/Sitio/cartagena/museo\\_del\\_oro](http://www.guiatodo.com.co/Sitio/cartagena/museo_del_oro)

**1.7.2 Museo de Arte Moderno:** Está ubicado frente la plaza San Pedro Claver, y está conformado por dos edificios construidos en los siglos XVII y XIX respectivamente.

Esta institución cultural funciona desde el año de 1979, posee una colección de arte moderno Latinoamericano, el cual inició como una donación de la OEA, también, sobresalen obras de los artistas Enrique Graw y Alejandro Obregón.

**Figura 14.** Interior Museo de Arte Moderno



Fuente: <http://www.cartagenadeindias.travel/>

**Figura 15.** Fachada Museo de Arte Moderno



<http://www.cartagena-indias.com/>

**1.7.3 Museo Naval:** Está localizado detrás de la iglesia San Pedro Claver, y acoge en sus instalaciones cuatrocientos años de historia marítima, naval de Cartagena y el caribe Colombiano.

Es<sup>75</sup> un edificio histórico de casi 3.500 metros cuadrados, localizado en el recinto amurallado de Cartagena de Indias, se divide en dos grandes alas “Colonial” y “Republicana”. El ala “Colonial” fue construida en épocas de la colonia, conserva intacta la estructura arquitectónica con la que fue construida

<sup>75</sup> Museo Naval del Caribe. Historia. Disponible en: <http://www.museonavaldelcaribe.com/quienes-somos/historia.html>

a principios del siglo XVII, para convertirse en la sede del primer Colegio de la Compañía de Jesús en América, a finales del siglo XVIII, el edificio sirvió como sede del “Hospital Mayor de San Carlos” al servicio de la Armada Española. A partir de la independencia paso a ser el “Hospital de Caridad San Juan de Dios”.

El ala oriental “Republicana”, cuyo nombre se le designa debido al diseño arquitectónico Neoclásico, que fue utilizado en la modificación del salón en el siglo XX, para servir como albergue del primer Batallón de Infantería de Marina Colombiana.

**Figura 16.** Museo Naval del Caribe



Fuente: <http://viajerosustentable.com/2012/02/15/cartagena-de-indias/>

**1.7.4 Museo histórico de Cartagena de Indias:** Este museo simboliza un aporte significativo a la cultura e historia de la ciudad, el cual fue fundado en 1924, y funciona en el Palacio de la Inquisición; paralelamente se desarrollan en sus instalaciones otras dos instituciones dedicadas al fortalecimiento de la identidad cultural de la ciudad como lo son, El Archivo Histórico de Cartagena y la Academia de Historia de Cartagena de Indias.



**Figura 17.** Museo Histórico de Cartagena de Indias



**Figura 18.** Interior Museo Histórico Cartagena de Indias



Fuente: <http://www.muhca.gov.co/muhca>

**1.8 Parques:** En la ciudad amurallada se pueden apreciar lugares agradables en los cuales disfrutar al aire libre de la naturaleza y el medio ambiente, así, las plazas Simón Bolívar y Fernández Madrid también son conocidas como parques por nativos y turistas del corralito de piedra; allí se puede gozar de una experiencia de esparcimiento cerca de algunas especies de animales, principalmente aves; sobre todo en el parque centenario, ubicado en el barrio Getsemaní, y construido en el año 1911 en conmemoración a los cien años de la gesta de independencia de Cartagena, y como monumento a los próceres caídos; pasó a llamarse parque del Bicentenario, como integración a los 200 años de independencia de la ciudad, motivo por el cual fue remodelado.

Este proyecto tardó dos años, reapertura que se realizó en diciembre del año 2013; actualmente el parque luce renovado, se mejoraron las fuentes de agua, los equipos de iluminación y el sistema de drenaje; volviendo a ser un escenario agradable y el sitio perfecto para relajarse y disfrutar en familia.

**Figura 19.** Parque Centenario



**Figura 20.** Fuente Parque Centenario



Fuente: <http://lapalenquera.com/sitios-de-interes/parque-centenario/>

**1.9 Palacios:** Constituyen otra muestra arquitectónica de la riqueza cultural e histórica que posee el corralito de piedra, fortaleciendo el arquetipo de construcciones y edificaciones tradicionales de la época colonial, que hoy día se consolidan como uno de los principales atractivos de la ciudad.

**1.9.1 Palacio de la Inquisición:** En Septiembre de 1610 fue instaurada la Inquisición en Cartagena de Indias. Su jurisdicción abarcaba el Nuevo Reino de Granada y Venezuela hasta Nicaragua, Panamá, Santo Domingo y las Islas de Barlovento. El Tribunal de Penas del Santo Oficio tuvo aquí su sede principal. Este edificio es considerado una de las casas típicas de la arquitectura civil de la Cartagena de Indias del siglo XVIII. Se distribuyen en su interior lo que en su momento fueron cárceles y cámaras de tortura. La Inquisición tuvo como objetivo juzgar los delitos contra la fe cristiana, y nunca reconoció inocentes.<sup>76</sup>

Esta casa colonial ubicada frente al parque Bolívar, cuenta con cuatro salas impactantes (Kalamary, Cartagena de Indias, Ciudad Heroica y Corralito de Piedra), donde se puede conocer y entender la transición cultural e histórica que ha tenido la ciudad; paralelamente, se pueden observar todos los métodos

<sup>76</sup> Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Palacio de la Inquisición. En línea en: <http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/inquisicion.htm>

de tortura utilizados en la época, como lo es la Cámara de tormentos, y las antiguas salas de audiencias del tribunal, donde eran juzgados los presuntos culpables de delitos contra la fe cristiana.

**1.9.2 Palacio de la Proclamación:** A través de la historia este edificio ha sido transformado en diversas ocasiones a causa de los requerimientos que ha tenido el gobierno de la época, finalmente para el año de 1676 se inició la edificación de la Casa del Cabildo, lugar utilizado para albergar políticos y gobernantes. Está ubicado frente a la plaza de La Proclamación; durante varias décadas fue la sede de la gobernación del departamento de Bolívar, pero el 27 de septiembre de 2013 se trasladaron las dependencias del gobierno departamental a 2 sedes en los barrios de Manga y Paseo de Bolívar. En la actualidad este monumento histórico está siendo restaurado bajo la supervisión del ministerio de cultura, y se convertirá en el centro regional para las artes y la cultura.

**Figura 21.** Palacio de La Proclamación



Fuente: <http://www.eluniversal.com.co/regional/bolivar/>

**1.10 Iglesias:** Cartagena de Indias desde el periodo de conquista, atravesó por una fase de transición religiosa para sus habitantes nativos; proceso que cimentó la presencia de todas las órdenes católicas instauradas en la ciudad,

muestra de ello son las edificaciones y claustros característicos de la arquitectura religiosa que hoy día son muy apreciadas por turistas nacionales e internacionales.

**Tabla 6.** Iglesias y conventos de la Ciudad Amurallada

<p><b>La Catedral:</b> también conocida como Basílica menor, su construcción inició en 1575 reemplazando a la que fue la primera iglesia de la ciudad hecha con palmas y caña. Fue terminada en 1612, donde se le añadió un altar de madera adornado con oro.</p>	<p><b>Iglesia Santo Domingo:</b> Terminado en el siglo XVI, es a construcción más antigua de la ciudad; dentro se observa un altar barroco que luce dos imágenes, una de cristo y otra de la virgen con una corona con oro y esmeraldas.</p>	<p><b>Iglesia San Pedro Claver:</b> Construidos a principios del siglo XVII por los jesuitas. Lleva el nombre de quien fuera el defensor y protector de los esclavos y hubiera de llamarse "Esclavo de los esclavos" y "El Apóstol de los Negros".<sup>77</sup></p>
		

<sup>77</sup> Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Iglesia y Monasterio San Pedro Claver. En línea en: <http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/sanpedroclaver.htm>

<p><b>Iglesia Santo Toribio de Magrovejo:</b> Es otra auténtica muestra de la arquitectura colonial aplicada en los templos religiosos del siglo XVIII. Aunque de pequeña proporciones, es acogedora y bella en su interior, donde se destaca el hermoso trabajo artesanal del altar mayor, tallado en laca negra y recubierta en lámina de oro.<sup>78</sup></p> 	<p><b>Iglesia de la Santísima Trinidad:</b> Está ubicada en el barrio Getsemaní, y fue construida como petición del obispo de Cartagena a la corona española en el siglo XVII, argumentado que los habitantes del barrio estaban alejados de las bendiciones de la iglesia católica.</p> 	<p><b>Convento San Agustín:</b> Se fundó en 1580, por Fray Jerónimo Guevara, fue el convento de los padres Agustinos Descalzos y después un cuartel militar, actualmente es la sede principal de la Universidad de Cartagena.</p> 
<p><b>Convento San Francisco:</b> Fue la primera sede de los inquisidores cuando llegaron a Cartagena de Indias en 1610. Posee un amplio y tranquilo patio que evoca tiempos coloniales. Es sede de anticuarios, tiendas de artesanías, galerías y dos empresas privadas.<sup>79</sup></p> 	<p><b>Convento De San Diego:</b> Fue fundado por Fray Sebastián de Humilias el año de 1608, con el propósito de auxiliar a los pobres, actualmente funciona como sede de la Escuela Bellas Artes de Cartagena de Indias.</p> 	<p><b>Convento De Santa Clara:</b> Fundado en 1617 durante la época de la colonia. Este lugar ha funcionado como convento, hospital de caridad, casa de huérfanas, y Hospital Universitario. Actualmente, funciona el Hotel Santa Clara.</p> 

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las fuentes referenciadas.

<sup>78</sup> Página web Guíatodo. Artículo: Iglesia de Santo Toribio. En línea en: [http://www.guiatodo.com.co/Sitio/cartagena/iglesia\\_de\\_santo\\_toribio](http://www.guiatodo.com.co/Sitio/cartagena/iglesia_de_santo_toribio)

<sup>79</sup> Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Convento de San Francisco. Disponible en: <http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/sanfrancisco.htm>

**1.11 Casonas Tradicionales:** Estas casas se destacan entre las demás construcciones del mismo tipo en el centro histórico, por ser patrimoniales y albergar un importante significado histórico dado los personajes que las habitaron.

**Tabla 7.** Casonas Tradicionales de Cartagena de Indias

<p><b>Casa de Simón Bolívar:</b> Fue la primera casa donde se alojó Simón Bolívar y donde escribió el manifiesto de Cartagena; actualmente funciona como sede alterna de la biblioteca Bartolomé Calvo.</p> 	<p><b>Casa del Marqués de Valdehoyos:</b> perteneció a dicho Marqués, quien se encargaba de importar harina y esclavos a la ciudad. Resalta su estilo colonial y sus acabados en madera.</p> 	<p><b>Casa del Marqués Premio Real:</b> Su propietario fue Don Domingo de Miranda, es considerada una de las casas más distintivas de la arquitectura colonial; actualmente funciona como sede del SENA.</p> 
--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

**1.12 Calles del centro histórico:** Las estrechas calles del centro histórico no son reconocidas por nomenclaturas, sino, por sus particulares nombres, los cuales hacen referencia a la identidad de la ciudad, cada una encierra historias fascinantes de hechos o personajes destacados o sobresalientes de la época colonial. A continuación se distinguen las calles más concurridas hoy día por el comercio de ropa.

**1.12.1 Calle la Moneda:** Recibe este nombre a causa de la construcción de la primera casa para estampar monedas, la cual fue fundada por el capital Trujillo de Yebra; dichas monedas eran muy rudimentarias, dado que su fabricación era prácticamente artesanal, esta labor de acuñar monedas se realizó hasta el año de

1634 por orden de la corona española; por último, el gobierno de Cartagena utilizó la casa como lugar para fundir diferentes piezas de metal.

La Casa de la Moneda,<sup>80</sup> obra de Francisco Moreno y Juan Salvador, sufrió un incendio en 1947, que obligó a reconstruirla. Se conserva el patio interior, con una balaustrada finamente tallada; el zaguán, así como el «corredor bajo» y sus dos arcos de medio punto. En la fachada destacan la sobria portada de «hueco adintelado» y los balcones localizados en la segunda planta.

La calle de La Moneda, junto con las calles La Cruz y Primera de Badillo actualmente conforma el principal corredor comercial del centro de la ciudad, presentándose una concentración de establecimientos de tipo popular, intermedios y lujosos de diversos subsectores económicos. Así pues, se observan en estas calles hoteles, perfumerías, heladerías, cacharrerías, casas de cambio, restaurantes, tiendas naturistas, papelería, óptica, droguerías y comercios de ropa, calzado, textiles y accesorios.

**Figura 22.** Calle La Moneda



Fuente: Google Street View

<sup>80</sup> Centro Virtual Cervantes. Artículo: Casa de la Moneda. En línea en: [http://cvc.cervantes.es/artes/ciudades\\_patrimonio/cartagena\\_indias/paseo/casa\\_moneda.htm](http://cvc.cervantes.es/artes/ciudades_patrimonio/cartagena_indias/paseo/casa_moneda.htm)

**1.12.2 Calle de la Cruz:** En la época colonial, existió la tradición de colocar en ciertas zonas una cruz; debido a que en esta calle permaneció una de ellas, por tal razón toma dicho nombre. Actualmente esta calle goza de productivas actividades comerciales, siendo sobresaliente el número de establecimientos de ropa ubicados en ésta, como son Surtidora de Confecciones, La Morenossa, Seven Seven, Pandora Wallop, Luz de Mar, DSA Store, Meli Sport y Fucsia.

**Figura 23.** Calle de la Cruz



Fuente: Google Street View

**1.12.3 Calle Primera de Badillo:** Su nombre al igual que la contigua calle Segunda de Badillo, fue tomado del gobernador de la provincia de Cartagena, el español Don Juan de Badillo, quien residió en ambas calles de la ciudad para el año de 1536, se desempeñó como juez, resaltando que recluyó a Pedro de Heredia y lo sometió a un tortuoso proceso judicial. En esta calle se ubican los almacenes de ropa Los Vestidos, Fashion Site y Classic Jeans.



**Figura 24.** Calle Primera De Badillo



Fuente: Google Street View

**1.12.4 Calle Manuel Román y Picón:** Toma su nombre debido al farmaceuta y empresario español Manuel Román y Picón, fundador en 1835, del primer establecimiento de producción farmacéutica en Colombia, conocido como Botica Ramón. Su visión empresarial permitió el desarrollo y dinamismo de la actividad farmacéutica en la ciudad. También fue propietario de Laboratorios Román, empresa que aún existe. En esta calle, llama la atención la concentración de joyerías que se presenta; adicional a esto, se identifican establecimientos de panadería, óptica, ropa, artesanía, restaurante-bar, cambio de divisas y papelería.

**Figura 25.** Calle Román Y Picón



Fuente: Google Street view

**1.12.5 Calle de las Carretas:** En la época de la conquista esta calle era conocida como “calle de Nuestra Señora de las Carretas”, luego con el pasar de los años la muchedumbre empezó a llamarla como se conoce hoy por hoy, dado que en esa calle se aglomeraban todas las carretas que prestaban servicio en la ciudad. Actualmente, se conglomeran un gran número de establecimientos de cambio de divisas en esta calle, además de almacenes de ropa, telas y adornos, fotografía, calzado, joyerías, artesanías, restaurantes, compraventas, peluquerías, droguerías y hoteles.

**Figura 26.** Calle de las Carretas



Fuente: <http://www.panoramio.com/photo/16882230>

**1.13 Monumentos:** Otra característica distintiva de la ciudad, son sus monumentos, los cuales representan a los protagonistas de hechos importantes a lo largo de la historia y cultura cartagenera; éstas estatuas son muy visitadas y admiradas, tanto por turistas como por ciudadanos locales, y constituyen otro atractivo turístico de la ciudad para ser apreciado en el corralito de piedra.

El monumento a la india Catalina, es el más sobresaliente del centro histórico, se ha convertido en un símbolo que representa a la ciudad en el mundo entero; este personaje emblemático al cual la ciudad le rinde homenaje fue compañera de Don

Pedro de Heredia durante su expedición colonizadora, cumpliendo la función de interprete dado su capacidad de conocer el castellano, fue un instrumento muy valioso en el proceso de comunicación con la población indígena.

De igual forma, se encuentran otras estatuas en la ciudad amurallada, que representan personajes significativos en la historia de la ciudad, como lo es la estatua del libertador Simón Bolívar ubicada en el parque que lleva su mismo nombre, la estatua Cristóbal Colon ubicada en la Plaza de la Aduana, la estatua a Pedro de Heredia, fundador de la ciudad, la cual está localizada en la plaza de los coches; estatua José Fernández Madrid, quien fue procurador general de Cartagena, la cual está ubicada en el parque que fue nombrado de igual forma en su honor, y el monumento a los Pegasos, ubicado a un costado del centro de convenciones, en el muelle que lleva su mismo nombre.

**Figura 27.** Estatua India Catalina



Fuente: <http://lapalenquera.com/>

**Figura 28.** Estatua Simón Bolívar



Fuente: <http://aea.aireuropa.com/>

**Figura 29.** Estatua Cristóbal Colon



Fuente: <http://www.cartagena-indias.com/>

**Figura 30.** Estatua Pedro de Heredia



Fuente: <http://ostwism.blogspot.com/>

**Figura 31.** Estatua José Fernández Madrid



Fuente: <http://www.panoramio.com/>

**Figura 32.** Monumento Los Pegasos



Fuente: <http://www.cartagenadeindias.com/>

#### **1.14 Oferta comercial y de servicios en el centro amurallado.**

Hoy por hoy el centro histórico ha logrado combinar eficazmente la estructura de un patrimonio cultural con intereses comerciales; la arquitectura colonial que posee el corralito de piedra, ha desarrollado múltiples actividades económicas como complemento al atractivo turístico innato que dispone la ciudad.

Los sectores más destacados existentes en la ciudad amurallada, ofrecen una experiencia de servicio y hospitalidad distintiva que fortalece las capacidades comerciales y turísticas de la misma; sobresaliendo la oferta de bares y discotecas, restaurantes, artesanías, hoteles, joyerías, boutiques, calzado y almacenes de ropa.

Las discotecas y bares en la ciudad conforman una de las mejores opciones para divertirse en la faceta nocturna de Cartagena; la variedad gastronómica por su parte, promete una diversidad culinaria para disfrutar de un sinnúmero de platos y comidas exquisitas de diferentes culturas. Los subsectores de artesanías y joyerías, conforman otro atractivo turístico en la ciudad resaltando diferentes perfiles de la misma, desde prestigioso, sofisticado hasta tradicional y autóctono.

La hotelería es otro sector imprescindible en la ciudad, idóneo para satisfacer diferentes gustos y presupuestos desde hospedajes y hostales, que ofrecen un servicio de alojamiento muy sencillo, hasta hoteles de lujo y hoteles boutique que ofrecen una experiencia de confort y exclusividad. Así mismo, los almacenes boutiques representan una esfera muy importante para la ciudad, que incluye la versatilidad y preferencia por la moda y la alta costura.

Igualmente, la estructura comercial de la ciudad, beneficia otros sectores productivos como el calzado y almacenes de ropa, los cuales en su mayoría ofrecen precios económicos y accesibles para los Cartageneros y por supuesto para los turistas. A continuación se detalla dicha oferta comercial y de servicios presente en el centro histórico:

**Tabla 8.** Oferta Comercial y de Servicios Centro Histórico

<b>Oferta Comercial y de Servicios Centro Histórico</b>		
<b>Establecimiento</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Comisiones/Cambios	27	3.42
Cacharrería/Variedades	35	4.44
Calzado/Cueros/Bolsos	44	5.58
Restaurantes Bar	49	6.21
Almacenes de Ropa	56	7.10
Artesanías	58	7.35
Hotel	51	6.46
Papelería/fotocopias	26	3.30
Boutiques	53	6.72
Restaurantes	116	14.70
Heladerías	13	1.65
Agencias de Viajes/Turismo	8	1.01
Renta de Bicicletas	5	0.63
Tiendas Naturistas	14	1.77
Peluquerías	22	2.79
Parqueaderos	9	1.14
Hostales/Hospedajes	14	1.77
Refresquería	13	1.65
Ópticas	13	1.65
Casinos	12	1.52

Compra Ventas	22	2.79
Panaderías	13	1.65
Telas	13	1.65
Electrónica/Eléctricos	14	1.77
Bar/Discootecas	12	1.52
Comercio de Celulares/ Accesorios Celulares	16	2.03
Droguerías	19	2.41
Bancos	21	2.66
Cafeterías	10	1.27
Hoteles Boutique	11	1.39
<b>Total</b>	<b>789</b>	<b>100</b>

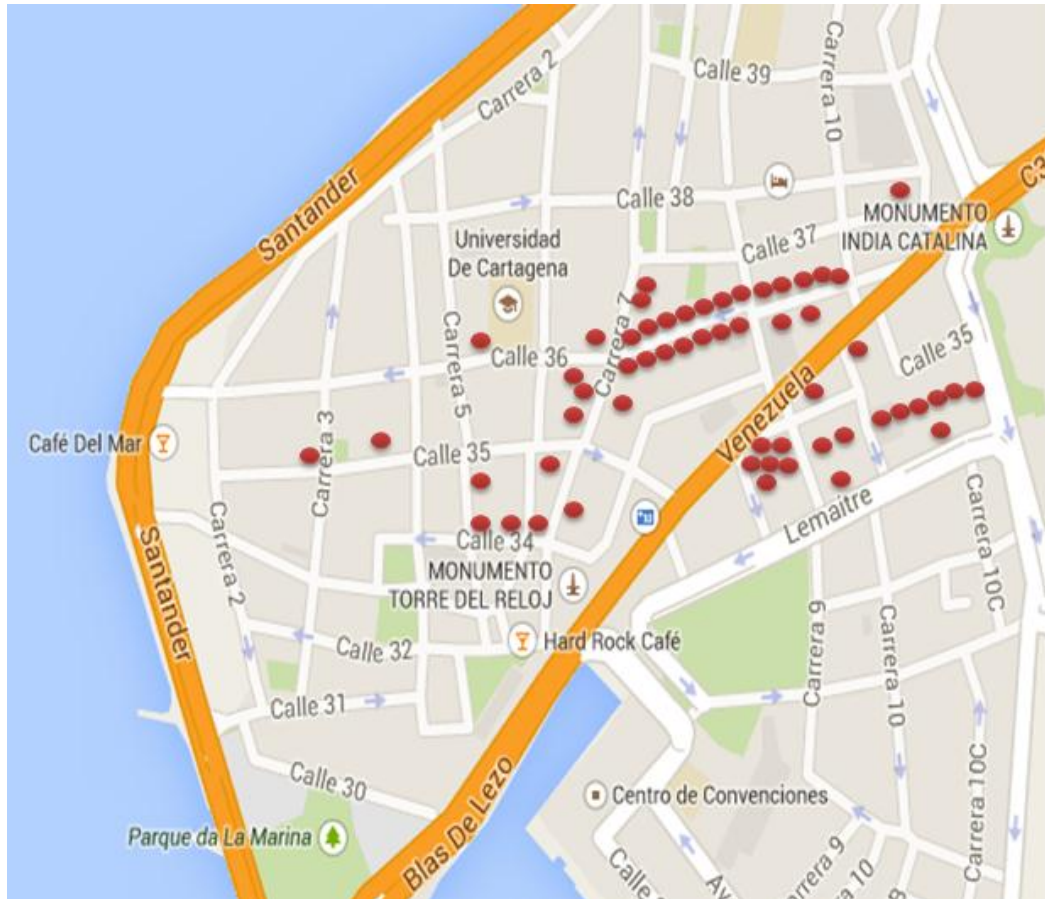
**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

**1.15 Almacenes de Ropa:** Los establecimientos comerciales dedicados a la venta de ropa en el centro histórico están principalmente aglomerados en la calle de la moneda y de la Cruz, donde se encuentra la principal oferta de este tipo a disposición de locales y turistas. Este sector comercial se caracteriza por ofrecer precios mucho más accesibles en sus prendas de vestir, aunque sean menos exclusivas. Además de ofrecer un trato más afable y horarios extendidos para atender a sus clientes.

Así mismo, la exhibición de los productos es más directa y accesible, por lo cual los clientes pueden apreciar la mercancía de su preferencia de forma rápida y continua. El número de almacenes de ropa situados en la ciudad amurallada es de 56 establecimientos, confirmando que Cartagena además de destino turístico por excelencia, es un sitio ideal para ir de compras. (Ver figura N° 33).

Existen almacenes de ropa especializados en segmentos específicos, por ejemplo, en ropa de lino, ropa interior y ropa deportiva, así como otros que distribuyen su oferta en varios tipos de prendas dirigidas a hombres y/o mujeres, además de los que la complementan con ropa infantil, accesorios, calzado, bolsos y artículos de cuero.

**Figura 33.** Concentración Comercial De Los Almacenes De Ropa Ubicados En La Ciudad Amurallada



**Fuente:** Elaboración Propia a partir de observación.

## 2. CARACTERIZACION DE LOS ALMACENES DE ROPA

El término almacén de ropa hace referencia al espacio físico en el cual se almacenan y exhiben prendas o atuendos de vestir con el propósito de comercializarlos de forma mayorista y/o minorista.

Las ventas al detalle, por su parte, engloban aquellas actividades que posibilitan la comercialización directa de bienes o servicios a los consumidores finales, quienes destinan estos artículos para su uso o consumo personal.

El sector minorista cumple la función de abastecer a su clientela con excelentes productos que se ajusten a sus necesidades; sin embargo, el <sup>81</sup> comerciante pequeño tiene cada vez más dificultad de conocer, controlar y poder reaccionar, ante una competencia abierta desatada por la evolución demográfica y la transformación urbana de la ciudad, la evolución en los criterios de valor de los compradores ante el servicio comercial y, en consecuencia, su cambio de hábitos que lleva a una rotura de “fronteras” comerciales, inclusive entre ciudades y países.

En consecuencia, los comerciantes detallistas mantienen su permanencia en el mercado a través del comercio especializado, estrategia que les permite atraer un mayor número de clientes a través de la distinción en determinadas líneas de productos ofreciendo amplios surtidos que motivan la decisión de compra.

Específicamente para el sector de almacenes de ropa, entre los tipos de vestimenta que se ofrecen en los locales ubicados en el centro amurallado de la ciudad se destacan principalmente blusas, jeans, camisas, suéteres, pantalones formales, vestidos, shorts, faldas y bermudas. Algunos de estos establecimientos incluyen dentro de su oferta productos complementarios a estos como billeteras, morrales, cinturones, cadenas, aretes, pulsos, relojes, anillos, gorras, balacas, sandalias, vestidos de baño, toallas y sabanas.

---

<sup>81</sup> Artículo: Comercio especializado, elementos clave de su éxito. Disponible en: [http://www.laudiokoudala.net/doc/formacion/comercio/art\\_comercio\\_especializado.pdf](http://www.laudiokoudala.net/doc/formacion/comercio/art_comercio_especializado.pdf)



Ahora bien, las características de estos almacenes son variables, puesto que, aspectos como el tamaño del local, reconocimiento del negocio, oferta de marcas y calidad de las prendas, conllevan a que los clientes o consumidores posean distintas percepciones o preferencias en relación a cada uno de ellos. Algunos locales comerciales cuentan con un mayor espacio dotado de un buen diseño y organización de su infraestructura interna, además de poseer equipos de iluminación y equipos de seguridad que posibilitan un ambiente ameno y agradable en la experiencia de compra. De igual forma, se hallan otros que cuentan con un área más pequeña, los cuales optimizan sus espacios en la exhibición de productos visualizándose un stock variado y atractivo para los clientes.

Para optimizar los resultados de la presente investigación y en base a las guías de observación aplicadas se procede a categorizar estos almacenes de ropa en dos grupos condicionados por las características que los identifican:

**Tipo A:** Está integrado por aquellos establecimientos con un espacio mayor a 70 metros cuadrados, los cuales son considerados como grandes en tamaño y ofrecen gran variedad de prendas de vestir. Así mismo, esta categoría se subdivide en las siguientes subcategorías:

**Tabla 9.** Almacenes Tipo A

Tipo	Descripción
<b>A1</b>	Solo comercializan su propia marca. (Pertenece a esta categoría los almacenes <i>VO<sup>5</sup></i> , <i>Pat Primo</i> , <i>Desigual</i> , <i>Los Vestidos</i> y <i>Seven Seven</i> ).
<b>A2</b>	Lujosos, que ofrecen ropa para hombre y mujer. (Esta categoría solo está integrada por el almacén <i>Qadesh</i> ).
<b>A3</b>	Populares, que ofrecen ropa para mujer y hombre. (Conformada por los almacenes <i>Fashion Site</i> , <i>Cañamo</i> , <i>Éxtasis</i> , <i>Almacén Tierra Santa</i> ,

	<i>Almacén Estreno, Distribuidora Nacional, Surtidora de Confecciones, Luz de Mar y Cary Fashion).</i>
--	--

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

**Tipo B:** Está integrado por aquellos establecimientos con un espacio igual o menor a 70 metros cuadrados, los cuales son considerados como pequeños o medianos en tamaño y ofrecen variedad de prendas de vestir.

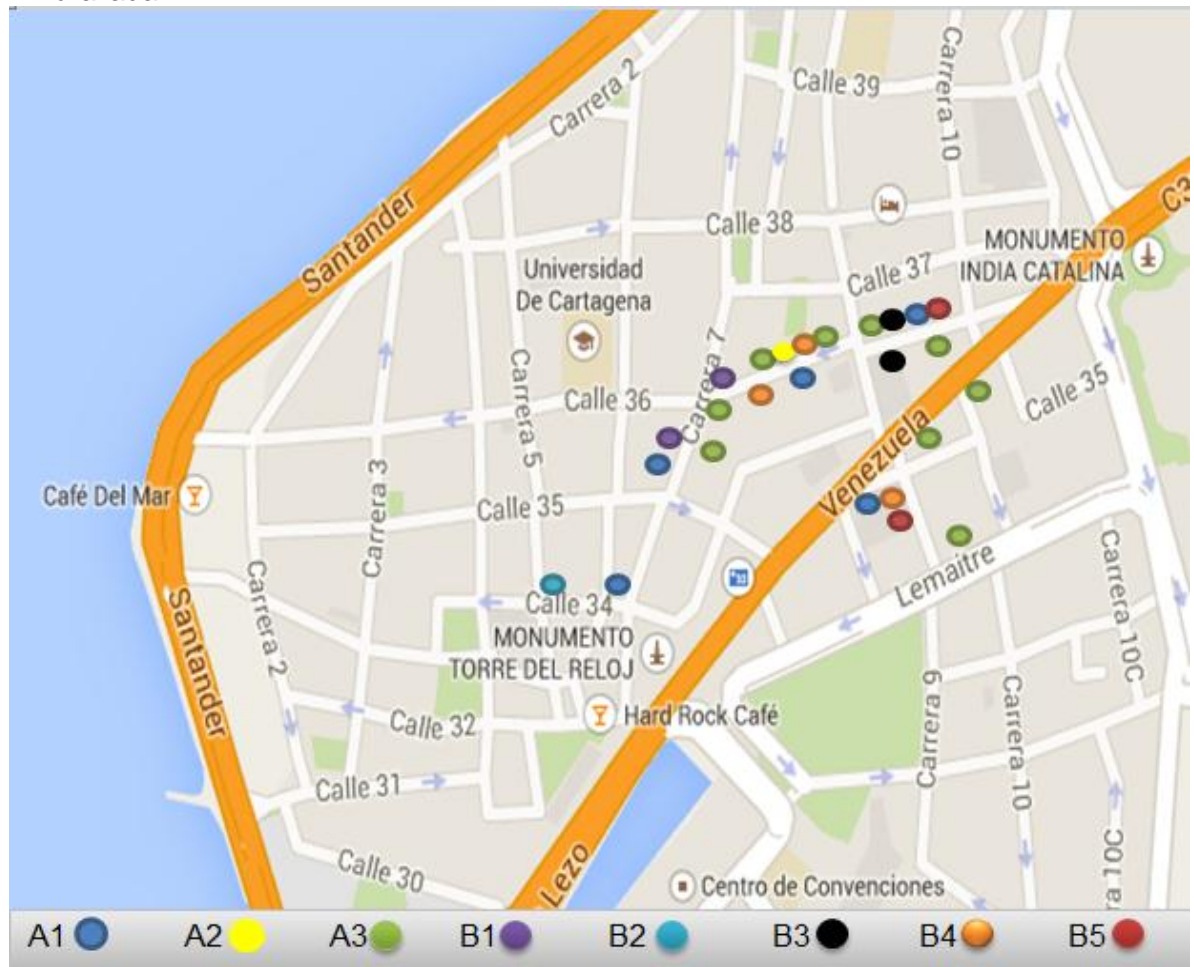
**Tabla 10.** Almacenes Tipo B

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>B1</b>	Solo comercializan su propia marca. (Pertencen los almacenes <i>Tennis y Classic Jeans</i> ).
<b>B2</b>	Lujosos, que ofrecen ropa para mujer y hombre. (Integrada solo por el almacén <i>Fruta Latina</i> ).
<b>B3</b>	Populares, que ofrecen ropa para mujer y hombre. (Corresponden a esta categoría los almacenes <i>La Morenossa y Pandora Walop</i> ).
<b>B4</b>	Populares, que ofrecen ropa para mujer. (Hacen parte de esta categoría los establecimientos <i>Stilo y Moda, Drabba y Picareska</i> ).
<b>B5</b>	Los que ofrecen solo ropa de lino. (Conformada por los almacenes <i>Meli Sport y Coco Hindú</i> ).

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

Los establecimientos de ropa categorizados arriba cuentan con la siguiente localización en el centro histórico:

**Figura 34.** Distribución Comercial De Los Almacenes De Ropa Ubicados En La Ciudad Amurallada



**Fuente:** Elaboración Propia a partir de observación.

Con el propósito de ejemplificar cada una de las categorías anteriormente descritas, se hace necesario representarlas con un establecimiento de ropa que cumpla con las características detalladas al inicio:

Para el grupo de los establecimientos tipo A1, resalta el almacén VO<sup>5</sup>; el cual posee gran reconocimiento por la calidad de sus prendas, diseños casuales, estilo y comodidad. En la ciudad heroica se localiza su sede en el sector La Matuna.

El nombre de la marca y su correspondiente logo símbolo VO<sup>5</sup>, se debe a la primera y última letra del apellido de su fundador, y el 5 es porque entre las dos (V

y O) hay cinco letras. Además de apoyar la imagen de la marca como analogía a la máxima calificación escolar, 5; reflejando la excelencia y respaldo de sus productos.

**Figura 35.** Almacén VO<sup>5</sup>



**Fuente:** Fotografía tomada por los autores

El almacén *Qadesh*, es el único dentro de la categoría A2; este establecimiento ubicado en la calle de la Moneda, maneja un estilo propio, elegante y atractivo al público, cuenta con instalaciones modernas, un ambiente muy agradable y plácida atención al cliente, ofreciendo productos exclusivos, modernos, elegantes y de excelente calidad.

**Figura 36.** Almacén Qadesh



**Fuente:** Fotografía tomada por los autores

Dentro de los almacenes tipo A3, se encuentra el local *Cañamo*, el cual se ubica estratégicamente en la calle de La Moneda; lugar que le otorga una ventaja en cuanto a localización y accesibilidad se refiere, este negocio es muy visitado y conocido por locales y turistas, pues ofrece a sus clientes ropa para damas y caballeros, con gran variedad y excelentes precios, siendo reconocidos por la comercialización de jeans, prenda indispensable de moda que trasciende el pasar de los tiempos, siendo preferido por el público sin importar sexo o edad.

**Figura 37.** Almacén Cañamo



**Fuente:** Google Street View

Para el grupo de locales tipo B1, denota el almacén *Tennis*, este local ubicado en una esquina en la Calle de la Moneda es de área mediana, y se caracteriza por su compromiso con la moda e innovación constante, ofreciendo prendas que están a la vanguardia en diseño y en procesos de producción. De esta forma, se enfoca en un segmento joven, fresco y dinámico, produciendo prendas con mucho estilo para hombres, mujeres y niños.

**Figura 38.** Almacén Tennis



**Fuente:** Fotografía tomada por los autores

Dadas las características de la categoría B2, se señala *Fruta Latina* como el único almacén perteneciente a la misma, este establecimiento de tamaño mediano, se encuentra ubicado en la calle Román y Picón; se destaca por ofrecer al mercado prendas femeninas exclusivas, con diseños innovadores y tendencias en moda juvenil inspirados en el look fresco de verano.

**Figura 39.** Almacén Fruta Latina



**Fuente:** [www.facebook.com/frutalatina/photos](http://www.facebook.com/frutalatina/photos)

Dentro de los establecimientos de ropa correspondientes a la categoría B3, resalta el almacén *La Morenossa*, ubicado en la calle de La Cruz, el cual ofrece a sus clientes gran variedad y calidad en prendas de vestir de tipo casual, a precios accesibles y bajos; siendo una opción muy atractiva para el público tanto femenino como masculino, ya que ofrece prendas para ambos géneros priorizando la comodidad en los precios.

**Figura 40.** Almacén La Morenossa



**Fuente:** Fotografía tomada por los autores

El almacén *Stilo y Moda* corresponde a la categoría B4, este pequeño almacén de ropa ubicado en la calle de La Moneda; se caracteriza por comercializar prendas de vestir para dama a precios muy asequibles, además por otorgar descuentos a sus clientes según el número de productos que éstos compren. Aunque no manejan ropa con marcas reconocidas, ofrecen gran variedad y diseño en sus productos. (Ver Figura N°41)

Dentro de los almacenes tipo B5, resalta el establecimiento *Meli Sport*, este pequeño almacén ubicado en la calle de La Cruz, se especializa en la comercialización de prendas de vestir en lino, este material tiene propiedades que son muy atractivas para el público, pues es durable y resistente. De esta forma

garantiza productos de gran diseño, comodidad, elegancia, y distinción; dada la cultura cartagenera esta prenda de vestir es indispensable para eventos de gran magnitud como bodas, congresos, y fiestas, especialmente si se realizan a la orilla del mar. (Ver Figura N°42)

**Figura 41.** Almacén Stilo y Moda



Fuente: Fotografía tomada por los autores

**Figura 42.** Almacén Meli Sport



Fuente: Google Street View

## 2.1 Caracterización de la oferta de productos.

Los productos que conforman la oferta de un establecimiento comercial hacen parte fundamental del devenir y de la sostenibilidad de éste en el tiempo, pues son ellos los que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores, convirtiéndose en elemento de atracción para potencializar sus ventas. En este orden de ideas, es conveniente subrayar que un producto debe considerarse no solo por las características físicas que posea, sino también por otros atributos que



suelen ser intangibles pero se presentan como determinantes para que se haga efectiva la compra.

Es allí, donde entran en juego variables tales como, el precio de los productos que ofrecen los almacenes de ropa de este sector de la ciudad, la variedad en el surtido de prendas que poseen en su inventario, el grado de innovación visualizado en los stocks que gestionan, la calidad de los productos en términos de resistencia, durabilidad y materias primas con los que están elaborados, la presencia o ausencia en su repertorio de marcas posicionadas en la mente de los consumidores, así como también los estilos o diseños de las prendas en alusión a aspectos estéticos y de funcionalidad en su uso.

### **2.1.1 Precio.**

Entre los aspectos que brindan mayor atractivo a los productos ofrecidos por los almacenes objeto de estudio, se analiza en primera instancia el precio. Este es un componente, que hace alusión al valor monetario asignado a los productos comercializados, siendo en consecuencia, el dinero que los clientes deben costear para poder ejecutar la compra y hacer uso de las prendas de vestir y sus productos complementarios.

En la categoría B4 se observó el rango de precios más económicos en las prendas con respecto a las demás categorías también consideradas como populares, los artículos ofrecidos en estos locales no superan un precio de \$100.000, particularmente en el almacén *Stilo y Moda* se apreciaron prendas como blusas y camisetas tops en promoción desde \$5.000.

En contraste, los almacenes correspondientes a las categorías A1, A2, B1 y B2 comercializan sus productos más sencillos y elementales desde \$40.000 y las prendas más sofisticadas y exclusivas en un rango entre \$300.000 y \$350.000 COP.

### 2.1.2 Variedad.

Esta característica es de suma importancia para todo establecimiento comercial, puesto que, la existencia de un amplio y diverso surtido de prendas de vestir en el inventario disponible al público, permite aumentar el abanico de posibilidades y opciones de compra, atrayendo por tanto, a clientes con gustos y preferencias distintas. De esta forma, se logra rentabilizar de mejor forma el establecimiento o punto de venta en el cual se comercializan los productos.

Las opciones en cuanto a variedad que ofrecen los almacenes de ropa del centro histórico se estiman en función de los productos complementarios que comercializan, la mayoría de los establecimientos ofrece accesorios (36%), seguido del 20% que ofrece bolsos; 16% calzado, 8% ropa interior, y 4% cinturones. Solamente existe un 16% que no comercializa ningún complementario.

Al mirar este comportamiento en función del tipo de la categoría, se observa que solamente el 100% de dos tipos de establecimiento ofrece como productos complementarios una sola línea: A2: accesorios; B2: bolsos. En oposición están los establecimientos A1 en donde cada línea es ofertada por el 20% de ellos. De otra parte, mientras que en los B1 la mitad vende calzado y la otra mitad bolsos, en los B3 la mitad vende accesorios y la otra mitad calzado. Vale la pena señalar que en los A3 más de la mitad (55,56%) de los establecimientos ofrecen como productos complementarios los accesorios. Se resalta el hecho que el 100% de los B5 no ofrece productos complementarios.

No obstante la existencia de las diferencias anotadas, al aplicar la prueba  $\chi^2$ , cuya  $p=0,8831$ , se demuestra que estas no son significativas por tanto se asegura que el tipo de productos complementarios ofertados no depende del tipo de almacén. (Ver Tabla 11)

**Tabla 11.** Productos complementarios en los almacenes de ropa

TABULACIÓN CRUZADA																		
Filas: 44. Productos Complementarios																		
Columnas: 3. Categoría																		
ProdComp	TOTAL MUESTRA		Categoría															
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5								
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Accesorios	9	36,00	1	20,00	1	100,00	5	55,56	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	33,33	0	0,00
2 Calzado	4	16,00	1	20,00	0	0,00	1	11,11	1	50,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00
3 Bolsos	5	20,00	1	20,00	0	0,00	1	11,11	1	50,00	1	100,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00
4 Cinturones	1	4,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
6 Ninguno	4	16,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	2	100,00
7 Ropa Interior	2	8,00	1	20,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>9</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>
Ji cuadrado con 42 grados de libertad = 31,4475 (p = 0,8831)																		

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

### 2.1.3 Innovación

El término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias. Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.<sup>82</sup>

Esta es una característica muy atractiva para los clientes, pues éstos siempre están en la búsqueda de prendas con diseños novedosos, donde las colecciones de ropa aporten mucho más beneficios para quienes la utilicen, de acuerdo a las funciones anatómicas del ser humano, que involucran movimiento, actividad muscular, fluidos, entre otros, e inclusive incorporando otras alternativas en las prendas de vestir que sean provechosas para el medio ambiente.

En la fase de observación se evidenció que los almacenes de la categoría A1 reúnen decisivos componentes innovadores que los diferencian y posicionan en el mercado; *Los Vestidos* por ejemplo, a través de la incursión de nuevos procesos

<sup>82</sup> Página web Definición ABC. Artículo: Definición de Innovación. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php>

de producción de prendas con cortes y diseños específicos; *Desigual*, mediante la aplicación de sistemas de distribución multicanal, convirtiéndose en una compañía global; el almacén *Seven Seven* por su parte, evoluciona su marca constantemente, a través de la interacción con sus clientes; por último, *Pat Primo*, se distingue por la selección de las materiales de excelente calidad, manejando estándares muy altos en la elección de sus proveedores.

#### 2.1.4 Calidad.

Considerar esta característica implica muchos elementos integrados a una serie de cualidades que debe contener una prenda de vestir, indiferentemente de la etiqueta o marca de ésta.

La calidad en la confección de indumentaria se refiere a las características y funciones de una prenda que satisfacen las necesidades implícitas y explícitas del consumidor.<sup>83</sup>

Los almacenes de ropa que hacen parte de las categorías A1 y B1 aplican estándares de calidad mucho más rigurosos con respecto a los demás establecimientos, pues, la mayoría de sus productos cuentan con especificaciones que garantizan la durabilidad y confección de sus prendas de vestir; como lo es el caso de *Tennis* (B1) y *Desigual* (A1) los cuales utilizan excelentes tejidos en la mayoría de sus prendas, por ejemplo de fibra natural, siendo estos más resistentes y duraderos; también, los almacenes *VO<sup>5</sup>*, *Los Vestidos* y *Pat Primo* (A1) cuentan con selectas materias primas y muy buenos acabados en cuellos, puños, cinturillas, dobladillos, así como, óptimas especificaciones técnicas, referentes a cierres, ojales o botones.

---

<sup>83</sup> Red Textil Argentina. Artículo: Control de calidad en confección. Disponible en: <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/prendas/p-confeccion/control-de-calidad-en-confeccion>

### 2.1.5 Marca.

Esta es una característica que otorga un plus a los productos que la exhiben, puesto que se presenta como un componente que permite que los consumidores relacionen una determinada prenda a un determinado nombre o símbolo que ya tienen plenamente identificado y en muchos casos, posicionado en su mente al momento de priorizar los bienes que adquieren.

En ese orden de ideas, se puede concebir el término marca<sup>84</sup> como, cualquier signo o denominación que permite a cualquier empresa ser identificable en el mercado. Cualquier persona o cualquier empresa, tanto las más grandes como las más pequeñas, recurren al registro de sus marcas para evitar que alguien pueda registrar una marca similar a la suya.

Las marcas de ropa más reconocidas a nivel nacional e internacional que hacen parte de la muestra, dadas las estrategias de internacionalización y comunicación que adoptan, corresponden a *VO*<sup>5</sup>, *Pat Primo*, *Desigual*, *Los Vestidos* y *Seven Seven (A1)*, y *Tennis (B1)*; las cuales son respaldadas con productos de excelente calidad, innovación y diseño.

En lo referente a la *inclusión de ropa de marcas extranjeras* en los negocios se encontró que un 36% de los propietarios está de acuerdo, un 36% está en desacuerdo y existe un importante porcentaje (28%) que es indiferente a la inclusión de ropa de marcas extranjeras. Al mirar este comportamiento en función de las categorías de los almacenes se encontró que en el total de la categoría A2 (100%), es decir el almacén *Qadesh*, a su propietario no le gustaría incluir marcas extranjeras, argumentando su preferencia por la calidad de la ropa ofrecida por los proveedores nacionales.

En cambio, se puede notar que el 100% de los comerciantes de almacenes de la categoría B4 se encuentra en mediano acuerdo, porque existen fábricas

---

<sup>84</sup> Página web Registro Marcas. Artículo: Concepto de Marca. Disponible en: <http://www.registro-marcas.es/q/concepto-de-marca.html>

extranjeras que manejan economías de escala y comercializan productos muy competitivos en materia de precios, siendo este panorama atractivo para los propietarios de los almacenes pertenecientes a esta categoría, los cuales poseen características de tipo popular.

Ahora bien, se evidencia que solamente están totalmente de acuerdo con la inclusión de ropa de marcas extranjeras administradores de los almacenes pertenecientes a las categorías B2: *Fruta Latina*, B5: *Meli Sport* y A3: *Surtidora de Confecciones* (100%, 50% y 11,11% respectivamente), cuyos propietarios y/o administradores manifiestan que algunos productos de este tipo poseen una gran circulación en nichos de mercado específicos, beneficiando sus ventas.

Se resalta el hecho que el 40% de los propietarios de los establecimientos de tipo A1, el 44,44% de los A3 y el 50% de los B1 es indiferente a la inclusión de ropa importada, y en consecuencia, pueden o no, poseer este tipo de ropa en sus inventarios.

Para ampliar lo anotado es contrastante la valoración dada: en un extremo el propietario del almacén *Qadesh* perteneciente a la categoría A2 califica con 1 y en el otro extremo los almacenes *Fruta Latina*, *Stilo y Moda*, *Drabba*, *Picareska*, pertenecientes a las categorías B2 y B4 califican con 5. Con valoraciones intermedias se encuentran los almacenes *VO<sup>5</sup>*, *Pat Primo*, *Desigual*, *Los Vestidos*, *Seven Seven* correspondientes a la categoría A1; *Fashion Site*, *Cañamo*, *Éxtasis*, *Almacén Tierra Santa*, *Almacén Estreno*, *Distribuidora Nacional*, *Surtidora de Confecciones*, *Luz de Mar*, *Cary Fashion* pertenecientes a la A3, *Tennis*, y *Classic Jeans* de la B1, y *Almacén la Morenossa*, *Pandora Wallop* pertenecientes a la categoría B3.

Al aplicar la prueba de  $J_i^2$ , se observa que el valor de  $p$ , es decir, el margen de error es de 37,40%, lo que significa que el deseo de incluir ropa de marcas extranjeras en el negocio no depende de la categoría a la que pertenece cada establecimiento. Para verificar lo anotado se aplicó la prueba F de Snedecor, cuyo

nivel de significancia ( $p=0.4936$ ) confirma que los comerciantes independientemente de la categoría del almacén no se muestran muy dispuestos a incluir ropa de marcas extranjeras.

**Tabla 12.** Variable "Me gustaría incluir ropa de marcas extranjeras a mi negocio"

TABULACIÓN CRUZADA																	A.	
Filas: 32. Me gustaría incluir ropa de marcas extranjeras a mi negocio.																		
Columnas: 1. Categoría																		
MarcasEx	TOTAL MUESTRA		Categoría														F de SNEDECOR	
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total Desacuerdo	8	32,00	2	40,00	1	100,00	2	22,22	1	50,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	1	50,00
2 Mediano Desacuerdo	1	4,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3 Indiferente	7	28,00	2	40,00	0	0,00	4	44,44	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 Mediano Acuerdo	6	24,00	1	20,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	1	50,00	3	100,00	0	0,00
5 Total Acuerdo	3	12,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 29,7768 (p = 0,3740)																		
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS																	B.	
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Categoría														F de SNEDECOR	
32 MarcasEx Med =	2,8000		2,4000	1,0000	2,7778	2,0000	5,0000	2,5000	4,0000	3,0000							F (7,17) = 1,0157	
N =	25		5	1	9	2	1	2	3	2							(p = 0,4936)	

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 2.1.6 Diseño.

Finalmente, en el análisis de las características que permiten a los comerciantes ser competitivos con sus productos, se identifica el diseño como factor destacado, puesto que éste es un aspecto que facilita el efecto de atracción o de preferencia de las personas por una determinada prenda.

Si bien el diseño no basa su éxito en la recordación de una imagen o palabra, como la marca, sí cautiva segmentos de mercado que se interesan por otras particularidades de las prendas que muchas veces pasan desapercibidas. Es por esto, que aspectos como la estética o practicidad de una determinada prenda juegan un papel fundamental al momento de impulsar su comercialización.

La categoría B5 (*Coco Hindú y Meli Sport*) por ejemplo, al ofrecer prendas confeccionadas en lino, satisface un segmento específico de clientes que busca en estas prendas comodidad y elegancia. De igual forma, los almacenes pertenecientes a la categoría A3 (*Fashion Site, Cañamo, Éxtasis, Almacén Tierra Santa, Almacén Estreno, Distribuidora Nacional, Surtidora de Confecciones, Luz de Mar, Cary Fashion*) sobresalen por ofrecer productos con muy buenos acabados, a la moda y a precios accesibles.

## **2.2 Características sobresalientes de los productos de almacenes de ropa según sus propietarios.**

La tabla 13 muestra la percepción de los propietarios de almacenes de ropa, en relación a los atributos más destacados de los productos que comercializan; en primer lugar, se ilustra la característica considerada por los administradores y/o propietarios como la mayor fortaleza de sus productos, subrayando aspectos como precio, variedad, innovación, calidad, marca y diseño. En segundo, revela la misma percepción de los propietarios pero, con respecto a los principales motivadores de compra de sus clientes, como son precios bajos, calidad, comodidad, moda y exclusividad.

De forma general, los resultados obtenidos indican que, el *precio* es la característica que los propietarios de los almacenes estiman como la más relevante en relación a las fortalezas que poseen sus productos según lo afirma el 32% de los propietarios de almacenes de ropa, un 24% considera que es la *calidad* de sus prendas, mientras que la *variedad*, *innovación* y *diseño* fueron elegidos por el 16%, 12% y 12% de los comerciantes respectivamente, solamente un 4% optó por el aspecto *marca* como fortaleza. No obstante, al considerar la motivación de los clientes para adquirir sus prendas, la mayoría de los comerciantes eligió la *calidad* (32%), seguido del 28% que señaló la *exclusividad* de las prendas como principal motivador, un 20% consideró que los *precios bajos*



son la característica que motiva la acción de compra en las personas; en menor proporción, el 16 y 4% de los administradores eligió la *moda y comodidad* de las prendas.

**Tabla 13.** Identificación de características sobresalientes de los productos de almacenes de ropa.

TABULACIÓN CRUZADA A.

---

Filas: 2. ¿Cuál considera es la característica más competitiva de los productos que ofrece?  
Columnas: 1. Categoría

CarCompP	TOTAL MUESTRA		Categoría															
			A1		A2		A3		B1		B2		B3		B4		B5	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Precio	8	32,00	0	0,00	0	0,00	4	44,44	1	50,00	0	0,00	1	50,00	1	33,33	1	50,00
2 Variedad	4	16,00	1	20,00	0	0,00	2	22,22	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00
3 Innovación	3	12,00	0	0,00	1	100,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00
4 Calidad	6	24,00	2	40,00	0	0,00	2	22,22	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00
5 Marca	1	4,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
6 Diseño	3	12,00	2	40,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>9</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>

Ji cuadrado con 35 grados de libertad = 39,8958 (p = 0,2615)

TABULACIÓN CRUZADA B.

---

Filas: 10. ¿Cuál considera que es la característica que más motiva a sus clientes a adquirir sus productos?  
Columnas: 1. Categoría

CarMotiv	TOTAL MUESTRA		Categoría															
			A1		A2		A3		B1		B2		B3		B4		B5	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Precios Bajos	5	20,00	0	0,00	0	0,00	3	33,33	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	33,33	0	0,00
2 Calidad	8	32,00	2	40,00	0	0,00	2	22,22	1	50,00	1	100,00	0	0,00	1	33,33	1	50,00
3 Comodidad	1	4,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 Moda	4	16,00	1	20,00	0	0,00	1	11,11	1	50,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00
5 Exclusividad	7	28,00	2	40,00	1	100,00	2	22,22	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	1	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>9</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>

Ji cuadrado con 35 grados de libertad = 16,8651 (p = 0,9959)

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

Al mirar estos comportamientos en función del tipo de almacén, en el primer cuestionamiento, se observa que, únicamente en dos categorías de almacenes de ropa, el 100% de sus propietarios considera una sola característica como la mayor fortaleza de sus productos: los propietarios de A2 optan por la innovación y los de

B2 por la calidad. Mientras que en el total de establecimientos B4 la opinión de los comerciantes se encuentra distribuida equitativamente en 33,33% entre las características precio, variedad y calidad, existe una distribución de 50% y 50% en los B1, B3 y B5, los cuales aunque tienen en común la característica de precio, se diferencian en cuanto a la elección de los comerciantes en los componentes: marca, innovación y diseño respectivamente. En los almacenes tipo A1 y A3 por su parte, los propietarios manifestaron opiniones más dispersas (20% variedad, 40% calidad y 40% diseño, en la categoría A1 y 44,44% precio, 22,22% variedad, 11,11% innovación y 22,22% calidad en A3).

Llama la atención que entre los propietarios de almacenes tipo A1 se destaquen los aspectos calidad (40% del total de la categoría) y diseño (40%) como las mayores fortalezas en la comercialización de sus productos. Lo anterior tiene como causa, que estos establecimientos distribuyan sus propias marcas de ropa, dedicándose a la elaboración y comercialización de ropa con técnicas de confección estilizadas en sus prendas, como también, en el desarrollo de estilos y acabados propios.

En cambio, en el segundo cuestionamiento se contempla que en 2 categorías el 100% de los propietarios considera una determinada característica de sus productos como la que más motiva a sus clientes, de tal forma que, la totalidad de los propietarios de los almacenes tipo A2 eligió la exclusividad de sus productos, y el 100% de los B2 eligió la calidad de las prendas. A su vez, en el total de establecimientos tipo B1, B3 y B5 existe una distribución de 50% y 50% de la siguiente forma: Los propietarios de los almacenes tipo B1 y B5 eligieron en común la calidad, difiriendo en los aspectos moda y exclusividad, mientras que los de B3 optaron por precios bajos y exclusividad. Así mismo, se presenta una distribución equitativa entre las características precios bajos, calidad y moda (33,33% cada una). En los almacenes tipo A1 y A3 las opiniones de los administradores son más variadas (40% calidad, 40% exclusividad y 20% moda,

en A1, y 33,33% precios bajos, 22,22% calidad, 22,22% exclusividad, 11,11% comodidad y 11,11% moda en A3).

No obstante, las diferencias anotadas, al aplicar la prueba de  $J_i^2$  a los dos cuestionamientos realizados a los propietarios de los almacenes sobre la identificación de características sobresalientes en los productos, se observan valores  $p$  de 0.2615 y 0.9969, lo cual significa que la percepción de los propietarios sobre la característica más relevante de sus productos, no depende de la categoría a la cual pertenecen los establecimientos que representan, puesto que las diferencias encontradas no son significativas. (Ver Tabla N°13)

## **2.3 ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LOS ALMACENES DE ROPA**

### **2.3.1 Estrategias de fidelización.**

Lograr la satisfacción de los clientes es uno de los objetivos principales de cualquier empresa, pues, esto garantiza la rentabilidad del negocio y asegura su permanencia en el mercado; éste es un proceso que se logra brindando una experiencia de compra agradable al cliente, el cual percibe a través de valoraciones subjetivas todos los esfuerzos comerciales que llevan a cabo los establecimientos, como créditos, descuentos, obsequios, entre otros; apreciando en mayor o menor nivel cada acción según sus necesidades.

Los consumidores tienden a comparar las estrategias de fidelización utilizadas en los almacenes, y optan por elegir la oferta que mejor rebose sus expectativas. De allí, que la diferenciación en el servicio, la atención y las estrategias para la conservación de clientes, sean decisivos si se desea lograr un reconocimiento de marca o recordación del negocio con respecto a la competencia.

En los almacenes de ropa ubicados en el centro histórico por su parte, se implementan este tipo de estrategias bien sea por temporadas o de forma indefinida; con el objetivo de atraer la mayor cantidad de clientes y conservarlos a futuro. En el 72% de los almacenes de ropa objeto de la investigación se realizan descuentos de los productos, en el 8% de ellos se otorgan créditos; en el 4% regalos a sus clientes según el volumen de compra y en el 16% restante no se lleva a cabo ninguna estrategia en específico, solo se concentran en brindar un excelente servicio y prendas de primera calidad.

Al comparar cada categoría, se observa que con excepción de los establecimientos B5, la mayoría de los almacenes en todas las categorías aplican descuentos para fidelizar a los clientes, (80% de la A1, 100% de la A2, 88,89% de la A3, 50% de la B1, 100% de la B2, 50% de la B3 y 66,67% de la B4), estos descuentos son realizados por los comerciantes para disminuir los stocks de inventarios existentes o reducir las últimas existencias en mercancías de temporadas pasadas.

Los regalos y los créditos son acciones por su parte, muy poco utilizadas, solo en el 11,11% de los A3 (*Surtidora de Confecciones*) y el 33,33% de los B4 (*Picareska*) se entregan regalos a sus clientes según el valor de las compras, mientras que en el 50% de los B5 (*Coco Hindú*) se otorgan créditos, esta administradora expresó que únicamente se lleva a cabo esta acción con clientes de confianza, que frecuentan constantemente el almacén y realizan altos volúmenes de compra. Se resalta el hecho de que en la mitad de los almacenes de las categorías B1, B3 y B5 y el 20% de los A1, no ejecutan ningún tipo de estrategia de fidelización.

Al aplicar la prueba de  $J_i^2$ , se observó un valor de  $p$  de 0.2921, lo que evidencia que las estrategias de fidelización llevadas a cabo por los comerciantes no dependen de la categoría a la cual pertenecen sus almacenes de ropa. (Ver Tabla N° 14)

**Tabla 14.** Estrategias de fidelización de los Almacenes de ropa

TABULACIÓN CRUZADA																		
Filas: 3. ¿Qué estrategia de fidelización utiliza?																		
Columnas: 1. Categoría																		
Fideliza	TOTAL MUESTRA		Categoría															
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Descuentos	18	72,00	4	80,00	1	100,00	8	88,89	1	50,00	1	100,00	1	50,00	2	66,67	0	0,00
2 Regalos	2	8,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00
3 Créditos	1	4,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00
4 Ninguna	4	16,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	1	50,00
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00
Ji cuadrado con 21 grados de libertad = 24,0201 (p = 0,2921)																		

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 2.3.2 Estrategias de Comunicación.

El posicionamiento de una empresa o negocio, requiere la conjugación de diferentes estrategias de comunicación, que le permitan posicionarse en el mercado, y diferenciarse de su competencia.

La importancia de la comunicación estratégica es que si se aplica llevando a la audiencia adecuada el mensaje correcto, en el tiempo oportuno, su efecto se verá reflejado positivamente en los indicadores del negocio.<sup>85</sup>

Entre los métodos utilizados por las empresas para darse a conocer y transmitir un mensaje eficaz a su público objetivo, se destacan la publicidad y la utilización de redes sociales y páginas web. La primera se considera la estrategia más tradicional utilizada por los establecimientos o empresas y la segunda emerge como respuesta al creciente auge de las telecomunicaciones y la tecnología.

La publicidad puede realizarse a través de diversos medios. Hay publicidades en los periódicos, las revistas, la televisión y la radio. De hecho, los medios de

<sup>85</sup> FEGED, Daniel. La comunicación estratégica. Revista Virtual Portafolio, Año 2014. En línea en: <http://www.portafolio.co/columnistas/la-comunicacion-estrategica>

comunicación suelen financiarse a partir de la venta de espacios para la publicidad.<sup>86</sup>

Crear una página web, un blog profesional, una cuenta en Facebook o Twitter son las acciones a las cuales más le apuntan hoy día los gerentes o propietarios de empresas, independientemente del sector comercial al que pertenezcan, pues a través de las redes sociales se accede a nuevos potenciales clientes, y se da a conocer la marca de forma masiva, generando una alta confiabilidad al difundir la mayor información posible del negocio.

La implementación de estas estrategias de comunicación significa un gasto o esfuerzo económico que muchos almacenes no asumen; bien sea, porque lo consideran innecesario, o porque prefieren invertir y fortalecer otros aspectos del negocio, como adecuaciones del local, adquirir productos de mayor calidad, contratar un mayor número de asesores, entre otros.

Como se evidencia en la tabla N° 15, tanto el uso de la publicidad como de páginas web/ redes sociales son estrategias de comunicación muy empleadas en los almacenes de ropa de la ciudad amurallada, la primera por tradición y la segunda, por el potencial de atraer un mayor número de clientes. La importancia de ambas estrategias en la actualidad es evidente, puesto que, el 40% del total de propietarios destacó las páginas web y redes sociales como mecanismo de comunicación preferido, siendo igual (40%) el porcentaje de propietarios que eligió la estrategia de publicidad como la más utilizada para dar a conocer sus almacenes al público en general.

En función de cada categoría se observa que, mientras el 100% de los B2 utiliza exclusivamente las redes sociales y páginas Web para dar a conocer su establecimiento, en las categorías A2 y B5 el 100% de los propietarios y/o administradores no utiliza ningún tipo de estrategia de comunicación, pues

---

<sup>86</sup> Página web Definición De. Artículo: Publicidad. En línea en: <http://definicion.de/publicidad/>

estiman que la actual ubicación de sus establecimientos es óptima, favoreciendo el flujo de clientes y la actividad comercial.

El 77,78% de los almacenes A3, el 50% de los B1, 50% de los B3 y el 33,33% de los B4 utiliza la difusión radial/prensa como opción fundamental para dar a conocer sus establecimientos al mercado objetivo, en cambio, en las categorías A1, A2, B2 y B5 no se maneja este medio de comunicación. En contraste, el 80%, 22,22%, 50%, 100%, 50% y 33,33% de los almacenes tipo A1, A3, B1, B2, B3 y B4 respectivamente dispone de las redes sociales y páginas web para expandir el concepto y popularidad de su marca, mientras que los establecimientos A2 y B5 no las utilizan.

Al aplicar la prueba de  $Ji^2$ , se observa que el valor de  $p$ , es decir, el margen de error es de 50,55%, lo cual indica que las estrategias de comunicación utilizadas por los propietarios no dependen de la categoría a la cual pertenecen sus establecimientos de ropa.

**Tabla 15.** Estrategias de comunicación de los almacenes de ropa

TABULACIÓN CRUZADA																		
=====																		
Filas: 7. ¿Qué estrategias de comunicación lleva a cabo en su almacén? (respuesta múltiple)																		
Columnas: 1. Categoría																		
		Categoría																
	TOTAL MUESTRA	A1		A2		A3		B1		B2		B3		B4		B5		
EstCom	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Ninguna	7	28,00	1	20,00	1	100,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	33,33	2	100,00
2 Páginas Web, Redes Sociales	10	40,00	4	80,00	0	0,00	2	22,22	1	50,00	1	100,00	1	50,00	1	33,33	0	0,00
3 Publicidad	10	40,00	0	0,00	0	0,00	7	77,78	1	50,00	0	0,00	1	50,00	1	33,33	0	0,00
TOTAL	27	(25)	5	(5)	1	(1)	10	(9)	2	(2)	1	(1)	3	(2)	3	(3)	2	(2)
Ji cuadrado con 21 grados de libertad = 20,2500 (p = 0,5055)																		

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

Ante la afirmación que sugiere *el incremento de las ventas como consecuencia de la utilización de la web/redes sociales*, el 84% de los propietarios de los almacenes de ropa manifestó estar de acuerdo (76% en total acuerdo y 8% en mediano acuerdo), pues, han experimentado como a través de la interactividad, un mayor número de potenciales clientes se han familiarizado con sus marcas, acrecentando el éxito en la comercialización de los productos. Solo un 8% de los encuestados estuvo indiferente. Mientras que el 8% restante manifestó estar en desacuerdo (4% en total desacuerdo y 4% en mediano desacuerdo) ya que aún no han explotado esta herramienta para atraer nuevos clientes.

**Tabla 16.** Variable “Dar a conocer mi almacén en la web/redes sociales ha incrementado mis ventas”

TABULACIÓN CRUZADA																	A.		
Filas: 38. Dar a conocer mi almacén en la web/redes sociales ha incrementado mis ventas.																			
Columnas: 1. Categoría																			
Web	TOTAL MUESTRA		Categoría														F de SNEDECOR		
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	Frec	%	Frec	%	Frec	%			
1 Total Desacuerdo	1	4,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	
2 Mediano Desacuerdo	1	4,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	
3 Indiferente	2	8,00	0	0,00	0	0,00	2	22,22	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
4 Mediano Acuerdo	2	8,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
5 Total Acuerdo	19	76,00	5	100,00	0	0,00	7	77,78	1	50,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	0	0,00	
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00	
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 46,6009 (p = 0,0151)																			
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS																	B.		
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Categoría														F de SNEDECOR		
38 Web	Med =	4,4800	5,0000	4,0000	4,5556	4,5000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	1,5000							F (7,17) = 7,0675	
	N =	25	5	1	9	2	1	2	1	2	3	2							(p = 0,0009)

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

Al aplicar la prueba de  $Ji^2$ , se observa que el valor de  $p$  es 0.0151, lo que indica que la opinión de los propietarios sobre un incremento en las ventas a raíz de promocionar el almacén en la web o redes sociales, sí depende de la categoría a la que pertenece cada establecimiento. Para verificar lo anotado se aplicó la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia ( $p=0.0009$ ) confirma que



dependiendo del tipo de categoría al cual pertenecen sus almacenes, los comerciantes consideran que la promoción en la web y/o redes sociales incrementa o no, sus ventas. (Ver Tabla N°16)

### **2.1.1 Estrategias de expansión o crecimiento.**

El concepto de crecimiento de la empresa se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. Es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensiones así como cambios en sus características internas (cambios en su estructura económica y organizativa). Estos aumentos se pueden reflejar en todas o varias de las siguientes variables: activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos, mercados etc.<sup>87</sup>

Este tipo de estrategias, le permiten a las empresas o marcas crecer en el mercado actual, ganando mayor posicionamiento del mismo; lo cual, implica la necesidad de realizar nuevas inversiones para ampliar el negocio y expandirlo geográficamente.

De esta forma se logra una mayor participación con respecto a la competencia, adquiriendo mayor flexibilidad y disponibilidad de los productos o servicios al alcance de los clientes objetivos, asegurando la presencia del negocio en las plazas más atractivas y competitivas del mercado.

Dada la estructura de los negocios dedicados a la comercialización de ropa, la forma más común de desarrollarse y seguir creciendo en el mercado es a través de la inauguración de nuevas sedes de dicho almacén; integrándose a la conquista de un disímil nicho de mercado, antes poco accesible dada la ubicación geográfica de la sede anterior.

---

<sup>87</sup> Crecimiento y formas de desarrollo de la empresa. Artículo sin autor. Disponible en: <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-4.pdf>

Implementar estrategias como ésta requiere una considerable inversión de recursos que no todos los negocios están dispuestos a realizar, dadas las condiciones financieras que se necesitan para consolidar la iniciativa y desarrollo de nuevos establecimientos. De allí que un 40% de los almacenes de ropa encuestados actualmente carece de otra sede de su negocio en la ciudad. No obstante, un 28% de los establecimientos posee dos sedes de su negocio, evidenciando los esfuerzos de expansión que han iniciado en la ciudad; otro 20% y 8% cuenta con 1 y 3 sedes de su almacén respectivamente, sólo el establecimiento *Tennis* (4%) dispone de 5 sedes de su negocio, lo cual evidencia un mayor reconocimiento a nivel local.

Al mirar el comportamiento en función de cada categoría, se observa que solamente el 100% de dos tipos de almacenes no cuenta con sedes en la ciudad: A2 y B5. Mientras que el total (100%) de establecimientos B2 posee al menos una sede, el total de establecimientos B1 cuenta con una distribución 50% y 50% en lo referente a 2 y 5 sedes, y los B3 en lo concerniente a 2 y ninguna sede. Cabe resaltar que en la categoría B4 más de la mitad de los almacenes no cuenta con ninguna sede (66,67%).

Por su parte, los establecimientos tipo A1 y A3 cuentan con una distribución más dispersa, pues, el 20% y 40% de los almacenes A1 posee 1 y 2 sedes de su negocio y un 40% no cuenta con sedes; mientras que en la categoría A3, el 22,22%, 33,33% y 22,22% posee 1, 2 y 3 sedes respectivamente, y un 22,22% no tiene ninguna. Los administradores de estos almacenes están concientizados que seguir incrementando el número de sus sedes a largo plazo, les permitirá lograr un alto nivel de competitividad y éxito en el mercado.

Es pertinente resaltar que, no existen diferencias significativas entre el número de sedes que actualmente poseen estos almacenes de ropa, dado que al aplicar la prueba de  $J_i^2$  el margen de error fue de 78.80%, es decir, la cantidad de sedes

adicionales de estos establecimientos no depende de la categoría a la cual pertenece cada almacén. (Ver tabla N° 17)

**Tabla 17.** Numero de sedes de los Almacenes de ropa

TABULACIÓN CRUZADA																		
=====																		
Filas: 12. ¿Actualmente cuántas sedes de este almacén existen en la ciudad?																		
Columnas: 1. Categoría																		
-----																		
Categoría																		
-----																		
TOTAL		A1		A2		A3		B1		B2		B3		B4		B5		
MUESTRA																		
-----																		
Sedes	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
-----																		
1 NINGUNA	10	40,00	2	40,00	1	100,00	2	22,22	0	0,00	0	0,00	1	50,00	2	66,67	2	100,00
2 UNA	5	20,00	1	20,00	0	0,00	2	22,22	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00
3 DOS	7	28,00	2	40,00	0	0,00	3	33,33	1	50,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00
4 TRES	2	8,00	0	0,00	0	0,00	2	22,22	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
6 CINCO	1	4,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
-----																		
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00
-----																		
Ji cuadrado con 35 grados de libertad = 28,1389 (p = 0,7880)																		

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 2.1.1.1 Ubicación de los almacenes de ropa.

La ubicación de los negocios es otra condición trascendental para continuar con los proyectos de crecimiento y expansión de una marca; pues limita en gran medida la circulación de los clientes, visibilidad, concurrencia de público y reconocimiento del local; este aspecto debe ser analizado cuidadosamente por el comerciante o propietario, dado que la elección del lugar idóneo compromete el éxito o fracaso de la sucursal o sede.

El local para la empresa puede estar en un área comercial del centro, en un centro comercial, en una calle principal, en una calle secundaria o cerca del acceso de una autopista. Cada uno tiene sus propias características que se deben

considerar. Entonces, teniendo presente el tipo particular de la empresa, se puede seleccionar el medio ambiente que más se adapta a sus necesidades.<sup>88</sup>

A continuación se detalla la ubicación de los almacenes de ropa que cuentan con sedes alrededor de la ciudad de Cartagena:

- a. El almacén *Surtidora de Confecciones* situado en la calle De la Cruz, cuenta con tres sedes localizadas en la Calle San Agustín, Avenida Pedro de Heredia sector Bazurto, y Centro Comercial La Castellana.
- b. *Fashion Site* ubicado en la calle Primera de Badillo, posee una sede en la avenida Pedro de Heredia sector Bazurto.
- c. El establecimiento *Tennis* localizado en la calle Primera de Badillo, cuenta con cinco sedes ubicadas en el Centro Calle Santo Domingo y los Centros Comerciales La Castellana, Bocagrande Plaza, Caribe Plaza y Mall Plaza.
- d. El almacén *Wallop Pandora* situado en la calle de La Cruz, tiene dos sedes localizadas en el Centro Comercial La Castellana y Centro Comercial San Fernando.
- e. *Cañamo* ubicado en la calle de la Moneda, posee dos sedes, una en el centro comercial La Castellana y la segunda en el centro comercial Caribe Plaza.
- f. El almacén *Éxtasis* también situado en la calle de La Moneda, cuenta con dos sedes, una en el sector de Bazurto y la segunda en el centro comercial La Castellana.
- g. El establecimiento *Pat Primo* ubicado en la calle de La Moneda, posee dos sedes localizadas en los centros comerciales San Felipe y Mall Plaza.
- h. El local *Stilo y Moda* situado en la calle de La Moneda, cuenta con otra sede ubicada en el sector aledaño al centro comercial La Plazuela.

---

<sup>88</sup> Nacional Financiera. Artículo: Ubicación óptima del negocio. En línea en: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3496/Ubicaci%C3%B3n-%C3%93ptima-del-Negocio>

- i. El almacén *Estreno* ubicado en el centro Avenida Venezuela, posee dos sedes situadas en La Calle de La Moneda y en la Avenida edro de Heredia sector Bazurto.
- j. *Distribuidora Nacional* también localizada de en la Avenida Venezuela, cuenta con tres sedes, una en la avenida Pedro de Heredia Sector Bazurto, y las dos restantes en los centros comerciales Bazurtico y El Colmenar.
- k. *Seven Seven*, se ubica en la calle de la Cruz y posee dos sedes situadas en los centros comerciales Mall plaza y Caribe Plaza.
- l. El almacén *VO<sup>5</sup>* localizado en el centro sector la Matuna, cuenta con otra sede ubicada en el centro comercial La Castellana.
- m. El almacén *Tierra Santa* ubicado en el centro Avenida Daniel Lemaitre, cuenta con otra sede en el centro comercial La Castellana.
- n. *Fruta Latina* localizada en el centro Calle Román y Picón, cuenta con una segunda en Bocagrande Avenida San Martin.
- o. Por último el Almacén *Classic Jeans* ubicado en la calle Primera de Badillo, posee dos sedes, localizadas en el Centro comercial Caribe Plaza y Centro comercial La Castellana.

El 100% de los administradores de los almacenes de ropa considera que la *ubicación del establecimiento beneficia las ventas*, pues estiman que, existe una mayor circulación de clientes alrededor de su negocio gracias al sector en el cual se localizan (72,0% en total acuerdo y 28.0% en mediano acuerdo).

Al mirar este comportamiento en función del tipo de almacén se observa que cualquiera que sea la categoría de este, la percepción de los administradores es similar, con excepción de algunos comerciantes que están en mediano acuerdo (40% de la categoría A1, 33,33% de la A3, 50% de la B1 y 50% de la B5). Lo anotado se confirma con la aplicación de la prueba  $Ji^2$  cuya  $p=1.0000$ . Para

ratificar el resultado se aplicó la prueba F de Snedecor la cual igualmente muestra que no hay diferencias significativas ( $p=0,8511$ ). (Ver tabla N°18)

No obstante, al plantearles a los comerciantes la posibilidad de *ubicar el establecimiento en un sitio más accesible del centro histórico* solamente un 36% de los propietarios de los almacenes de ropa afirmó su total desacuerdo con la aseveración; considerando un factor estratégico la actual ubicación de sus negocios; este resultado se obtuvo en los establecimientos *VO<sup>5</sup>, Desigual, Seven Seven (A1), Qadesh (A2), Cáñamo, Éxtasis (A3), Stilo y Moda (B4) y Meli Sport, Coco Hindú (B5)*. El 8% de los dueños que manifestó un mediano desacuerdo corresponde a los almacenes *Luz de Mar (A3) y Picareska (B4)*. En cambio casi la mitad estuvo de acuerdo (24% totalmente de acuerdo y 24% en mediano acuerdo).

Si se analizan los resultados según el tipo de categorías, se observa que el 20%, 22,22%, 100%, 50% y 33,33% de los comerciantes en los almacenes de las categorías A1, A3, B2, B3 y B4 estuvo en total acuerdo; algunos de estos propietarios consideran que actualmente el flujo de clientes es menor en la zona donde están ubicados con respecto a otros sectores más concurridos de la ciudad amurallada. Por el contrario, en la totalidad de las categorías A2 y B5 (100%), los administradores manifestaron su total desacuerdo; en el primer caso, que involucra solo al almacén *Qadesh*, la administradora expresó que la ubicación en la calle de La Moneda es la ideal para mantener e incrementar los volúmenes de ventas que actualmente tienen, y para el caso de la categoría B5 los propietarios coincidieron en que sus negocios operan en locales pequeños, los cuales son muy difíciles de hallar en otros sectores y que no cuentan con el capital suficiente para trastearse en el corto plazo.

Al aplicar la prueba  $Ji^2$  se observa que no existen diferencias significativas entre la opinión de los comerciantes de los diferentes tipos de almacén, en cuanto a la posibilidad de ubicar sus establecimientos en otros sitios más accesibles, ya que,

el valor de p está por encima del 5% ( $p=0,4026$ ), por tanto se afirma que el deseo de reubicar sus almacenes no depende del tipo de almacén que tienen los comerciantes. Para ratificar el resultado se aplicó la prueba F de Snedecor la cual igualmente muestra que no hay diferencias significativas ( $p=0,4318$ ). (Ver tabla 19).

**Tabla 18.** Variable "la ubicación de mi establecimiento beneficia las ventas"

TABULACIÓN CRUZADA																	A.	
Filas: 30. La ubicación de mi establecimiento beneficia las ventas.																		
Columnas: 1. Categoría																		
UbicEsta	TOTAL MUESTRA		Categoría														F de SNEDECOR	
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
4 Mediano Acuerdo	7	28,00	2	40,00	0	0,00	3	33,33	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00
5 Total Acuerdo	18	72,00	3	60,00	1	100,00	6	66,67	1	50,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	1	50,00
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 4,1667 (p = 1,0000)																		
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS																	B.	
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	F de SNEDECOR								
30 UbicEsta Med =	4,7200	4,6000	5,0000	4,6667	4,5000	5,0000	5,0000	5,0000	4,5000	F(7,17) = 0,4857								
N =	25	5	1	9	2	1	2	3	2	(p = 0,8511)								

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

**Tabla 19.** Variable "Me gustaría ubicar mi establecimiento en un sitio más accesible del centro histórico"

TABULACIÓN CRUZADA																	A.	
Filas: 33. Me gustaría ubicar mi establecimiento en un sitio más accesible del centro histórico.																		
Columnas: 1. Categoría																		
Accesibil	TOTAL MUESTRA		Categoría														F de SNEDECOR	
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total Desacuerdo	9	36,00	3	60,00	1	100,00	2	22,22	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	2	100,00
2 Mediano Desacuerdo	2	8,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00
3 Indiferente	2	8,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00
4 Mediano Acuerdo	6	24,00	1	20,00	0	0,00	4	44,44	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5 Total Acuerdo	6	24,00	1	20,00	0	0,00	2	22,22	0	0,00	1	100,00	1	50,00	1	33,33	0	0,00
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 29,1975 (p = 0,4026)																		
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS																	B.	
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	F de SNEDECOR								
33 Accesibil Med =	2,9200	2,4000	1,0000	3,3333	3,5000	5,0000	4,0000	2,6667	1,0000	F(7,17) = 1,1247								
N =	25	5	1	9	2	1	2	3	2	(p = 0,4318)								

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

## 2.2 CARACTERISTICAS DE LOS PROPIETARIOS

El dueño o administrador tiene un papel clave en la trayectoria de la empresa, tanto en su inicio como en su desarrollo posterior. Sin embargo, su gestión administrativa es muy limitada, ya que sólo uno o dos individuos, absorben la responsabilidad y control de las situaciones.<sup>89</sup>

Por tanto, establecer y dirigir un negocio implica un esfuerzo financiero, donde se asume el riesgo de invertir determinado capital para el funcionamiento del mismo; gestionando un comportamiento dinámico y rentable que propicie su éxito y desarrollo.

La cantidad de propietarios de un almacén supone, independientemente de las denominaciones jurídicas, la participación y toma de decisiones en aspectos críticos del negocio, como la implementación de planes estratégicos, remodelaciones, y la diversificación o concentración de las actividades comerciales que llevan a cabo.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, existe un mayor número de propietarios unipersonales en los almacenes de ropa del centro histórico (72%), los almacenes que cuentan con 2 propietarios por su parte, representan el 16%, Solo los almacenes *Qadesh* y *Surtidora de Confecciones* pertenecientes a las categorías A2 y A3 poseen 3 propietarios (8%), lo cual ayudó al mejoramiento de la infraestructura del almacén en el primer caso, y a la apertura de otras sedes en el segundo. También se evidencia que la asociación de comerciantes de ropa por sociedad anónima es poco común (4%), solo el almacén *Classic Jeans* (B1), maneja esta figura jurídica para constituir su negocio.

De acuerdo al tipo de almacén, se observa que el 100% de los almacenes B2, B4 y B5 pertenece a propietarios unipersonales, mientras que en el 100% de los A2

---

<sup>89</sup> ESCALERA, Mika. El impacto de las características organizacionales e individuales de los dueños o administradores de las pequeñas y medianas empresas en la toma de decisiones financieras que influyen en la maximización del valor de la empresa. Tesis Doctoral de Ciencias Sociales. 2011.



son 3 propietarios, se resalta el hecho de que en las categorías B3 y B1 existe una distribución equitativa de 50% y 50%, siendo esta de 1 y 2 dueños para B3, mientras que en los B1 corresponde a 1 propietario y a una sociedad anónima. Por otro lado, en las categorías A1 y A3 la mayoría de los establecimientos poseen un solo propietario (80% y 66,67% respectivamente). No obstante las diferencias anotadas, el resultado de la prueba  $Ji^2$ , cuya  $p=0,1328$ , demuestra que estas no son significativas por tanto se afirma que el número de propietarios en cada establecimiento no depende del tipo de almacén.

**Tabla 20.** Número de propietarios de los Almacenes de Ropa

TABULACIÓN CRUZADA																		
=====																		
Filas: 17. ¿Cuántos propietarios tiene el almacén de ropa?																		
Columnas: 1. Categoría																		
Propieta	TOTAL MUESTRA		Categoría															
			A1		A2		A3		B1		B2		B3		B4		B5	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 1	18	72,00	4	80,00	0	0,00	6	66,67	1	50,00	1	100,00	1	50,00	3	100,00	2	100,00
2 2	4	16,00	1	20,00	0	0,00	2	22,22	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00
3 3	2	8,00	0	0,00	1	100,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 Sociedad Anónima	1	4,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00
Ji cuadrado con 21 grados de libertad = 28,2639 (p = 0,1328)																		

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

La procedencia de los comerciantes es otro aspecto, que influye en el tipo de acciones que ejecutan en su local o negocio, pues, el nivel educativo que posean, su cultura, hábitos o experiencia, son factores intrínsecos que predisponen su visión emprendedora.

Este enfoque se evidencia en el sector de almacenes de ropa localizados en el corralito de piedra, donde sólo el 20% de los propietarios es de origen cartagenero, lo que evidencia en este subsector, la poca perspectiva emprendedora por parte de los nativos; en cambio, el 72% de los dueños de almacenes de ropa es de procedencia nacional, siendo éstos en su mayoría del interior del país, principalmente de Antioquia, conocidos a nivel nacional por la

producción y comercialización textil. Un solo establecimiento representado por el 4% cuenta con propietarios de procedencia extranjera, siendo éste el Almacén *Desigual* (A1). En el almacén *Classic Jeans* (B1) no fue posible conocer la procedencia de sus propietarios.

En función de las categorías, se encontró que el 100% de los almacenes B5 cuenta con propietarios de origen local, mientras que el 100% de los A2 y B2 es de procedencia nacional; en los tipos B3 un 50% es de origen local y un 50% nacional, en cambio en los B1 dicha distribución corresponde a propietarios nacionales y de procedencia anónima. Entre tanto, la mayoría de los almacenes tipo A1 (80%), A3 (88,89%) y B4 (66,67%) cuentan con dueños de procedencia nacional.

Es pertinente señalar que las diferencias antes descritas no son significativas, pues, al aplicar la prueba de  $Ji^2$  el valor de p está por encima del 5%, ( $p=0.1530$ ), por tanto, se afirma que la procedencia de los propietarios es una variable que no depende de la categoría del almacén.

**Tabla 21.** Procedencia de propietarios de los Almacenes de ropa

TABULACIÓN CRUZADA																		
=====																		
Filas: 18. ¿Cuál es la procedencia de los propietarios?																		
Columnas: 1. Categoría																		
ProcProp	TOTAL MUESTRA		Categoría															
			A1		A2		A3		B1		B2		B3		B4		B5	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Local	5	20,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	33,33	2	100,00
2 Nacional	18	72,00	4	80,00	1	100,00	8	88,89	1	50,00	1	100,00	1	50,00	2	66,67	0	0,00
3 Extranjero	1	4,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 Anónima	1	4,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00
Ji cuadrado con 21 grados de libertad = 27,5617 (p = 0,1530)																		

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 2.3 CARACTERISTICAS DE LOS PROVEEDORES

Los servicios de abastecimiento que ofrecen los proveedores, determinan para toda empresa o negocio la disponibilidad continúa o no de productos/servicios, de allí la importancia de mantener buenas relaciones comerciales con éstos y sobre todo gestionar la asociación con aquellos que ofrezcan calidad, excelentes condiciones de pago y eficiencia en la entrega de mercancías. La evaluación y selección de proveedores es una labor decisiva, pues aquellos que cuentan con gran respaldo y experiencia en el mercado por ejemplo, les permitirán a los comerciantes concentrarse en otras actividades centrales del negocio.

Los administradores de los almacenes de ropa ubicados en la ciudad amurallada en su mayoría (80%), realizan su aprovisionamiento con empresas nacionales, dadas las garantías y confiabilidad que éstas ofrecen, especialmente por la calidad de los productos y los materiales en que están elaborados; el 20% restante negocia sus prendas con proveedores extranjeros, estrategia que les otorga precios más competitivos, dadas las economías a escala que emplean.

Teniendo como referencia el tipo de almacén, se observa que en el 100% de los almacenes medianos y pequeños, es decir los tipos B1, B2, B3, B4 y B5, los proveedores son de origen nacional, pues, confían en la calidad textil de las prendas colombianas; o en algunos casos, por la dificultad para negociar con proveedores extranjeros. En cambio, los almacenes grandes cuentan con mayor facilidad de asociarse con proveedores internacionales (60% de los A1 y 22,22% de los A3) accediendo a diversas opciones de aprovisionamiento con altos niveles de calidad y precios competitivos, este es el caso de los establecimientos *Seven Seven*, *VO<sup>5</sup>*, *Desigual* (A1); *Tierra Santa* y *Cary Fashion* (A3).

Al aplicar la prueba  $Ji^2$ , se observa que el valor de p es de 35,26%, esto significa que la procedencia de los proveedores que surten los establecimientos de ropa en el centro histórico no depende del tipo de almacén.

**Tabla 22.** Procedencia de los proveedores de los Almacenes de ropa

TABULACIÓN CRUZADA  
=====

Filas: 19. ¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus proveedores?  
Columnas: 1. Categoría

ProcProv	TOTAL		Categoría															
	MUESTRA		A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5								
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Nacional	20	80,00	2	40,00	1	100,00	7	77,78	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00
2 Extranjero	5	20,00	3	60,00	0	0,00	2	22,22	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>9</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>

Ji cuadrado con 7 grados de libertad = 7,7778 (p = 0,3526)

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

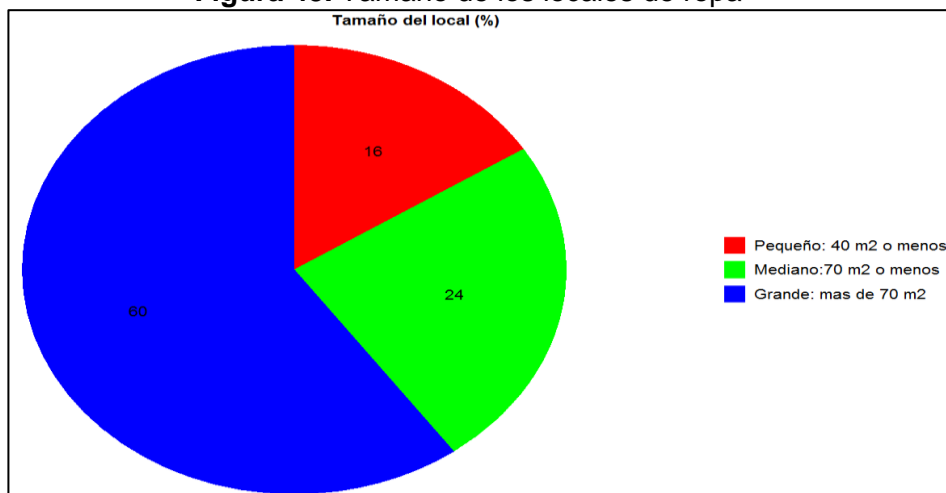
### 3. CONDICIONES FÍSICAS DE LOS ALMACENES DE ROPA

Los puntos de venta donde se localizan los almacenes de ropa deben presentar condiciones físicas que optimicen la comercialización de los productos, desde el almacenamiento y bodegaje de la mercancía hasta la exhibición y exposición de las prendas de vestir, de tal forma, que facilite la circulación de clientes en todo el almacén.

#### 3.1 Área de los establecimientos comerciales.

Hace referencia al tamaño del local donde se encuentra ubicado el establecimiento, para efectos de la investigación se fijaron tres grupos de almacenes de ropa en función a su tamaño. Teniendo como referencia sus dimensiones, los grandes almacenes superan los 70 m<sup>2</sup>; los medianos cuentan con un área entre 41 m<sup>2</sup> y 70 m<sup>2</sup>, y los pequeños miden 40 m<sup>2</sup> o menos.

**Figura 43.** Tamaño de los locales de ropa



**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

Como se puede observar en la Figura N° 43 el mayor porcentaje (60%) de los almacenes de ropa ubicados en el centro amurallado se encuentra funcionando en locales con dimensiones de más de 70 m<sup>2</sup>, característica que permite considerarlos como grandes y de Tipo A, como es el caso de VO<sup>5</sup>, *Los Vestidos*, *Surtidora de Confecciones*, *Éxtasis* o *Tierra Santa*, por citar solo algunos. La

mayoría de estos almacenes cuentan con variadas y espaciosas áreas indistintamente que sean catalogados como lujosos o populares; en los casos concretos de *Surtidora de Confecciones* y *Tierra Santa* se observa la existencia de una segunda planta, lo que garantiza una mayor percepción de comodidad en los clientes.

El 24% del total de almacenes de ropa posee medidas entre 41 y 70 m<sup>2</sup>, perteneciendo a este grupo establecimientos como *Drabba*, *Tennis* o *La Morenossa*. Sólo el 16% de los establecimientos tiene dimensiones de 40 m<sup>2</sup> o menos; a este último grupo pertenecen almacenes como *Stilo y Moda*, *Picareska* o *Coco Hindú*. Es preciso resaltar, que han sido agrupados en la caracterización Tipo B, todos los almacenes con locales considerados medianos y pequeños, es decir todos aquellos con medidas iguales o inferiores a 70 m<sup>2</sup>.

### 3.2 Infraestructura

El exterior de un edificio debe considerarse como medio de comunicación, capaz de transmitir mensajes sobre la empresa.<sup>90</sup> Así mismo, la primera impresión que propicia un almacén en sus clientes está basada en la fachada o apariencia externa del local, razón por la cual, es muy importante que la apariencia del local refleje la imagen del almacén y conquiste al segmento de mercado que se planea atraer.

Igualmente, la infraestructura interna del establecimiento debe proyectar un ambiente agradable, cómodo y atractivo para los clientes, fortaleciendo la experiencia de compra, más allá de la adquisición de prendas de vestir.

Aspectos físicos en la infraestructura, como los colores, materiales y estados de las puertas, paredes, pisos, y ventanas, determinan el estilo propio de cada local,

---

<sup>90</sup> Características físicas del negocio. Nacional Financiera. Artículo disponible en: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3497/Caracter%C3%ADsticas-F%C3%ADsticas-del-Negocio>

lo que convierte a cada uno de estos elementos en un eslabón para el fortalecimiento de la identidad de una marca o establecimiento comercial. Los cuales se detallan a continuación:

### 3.2.1 Paredes.

Un gran número de almacenes de ropa del centro histórico están ubicados en sitios considerados patrimonio arquitectónico de la ciudad, existiendo restricciones en cuanto a modificaciones o remodelaciones llevadas a cabo en las fachadas, las cuales son vigiladas por el Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena (IPCC) y el Comité Técnico de Patrimonio; razón por la cual, el color y estructura de las paredes externas de los locales no puede ser alterado.

Sin embargo, la apariencia interna de éstos, sí puede ser transformada según la disposición de cada propietario para reforzar la imagen de su tienda. En la fase de observación se evidenció que la mayoría de los establecimientos de ropa tienen paredes de color blanco (72%), lo cual crea un ambiente acogedor y de claridad para los clientes, transmitiéndoles luminosidad, pureza y la percepción de que el establecimiento es mucho más amplio. El 12% de la muestra combina dicho color, con imágenes de modelos que ilustran las secciones que tiene el local, por ejemplo, damas, caballeros, niños.

Otros almacenes utilizan colores específicos que refuerzan y diferencian su marca de los demás establecimientos, como es el caso de *Tennis* (B1) que posee ladrillos grises en sus paredes, *Éxtasis* (A3) con paredes blancas y azules, *Desigual* (A1) con paredes grises y por último, *Picareska* (B4) con paredes blancas y negras. Cada uno representa un 4% del total de establecimientos encuestados.

**Tabla 23.** Color de las paredes de los Almacenes de Ropa

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 5: Paredes: Color			
Código	Significado	Frecuencia	%
-----			
1	Blanco	18	72,00
2	Blanco con imágenes	3	12,00
3	Ladrillos Grises	1	4,00
4	Blanco y Azul	1	4,00
5	Gris	1	4,00
6	Blanco y Negro	1	4,00
		-----	
Total frecuencias		25	100,00

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.2.1.1 Condiciones de las paredes

El estado y condición higiénica en que se encuentre un establecimiento dependerá del continuo mantenimiento y cuidado que dedique su propietario a salvaguardar la infraestructura del local, especialmente en el sector amurallado, donde existen constantes problemas de humedad y salitre en su arquitectura colonial.

Preservar en condiciones óptimas las instalaciones de los almacenes de ropa del centro histórico, es una labor con la cual están comprometidos sus administradores, pues en la fase de observación se evidenció que el 100% de las paredes de los locales se encuentra en buen estado, lo cual implica que no poseen manchas, grietas o descoloridos.

Las condiciones adecuadas de higiene en los almacenes de ropa, es otro factor indispensable para ofrecerles a los clientes un ambiente ameno, donde la experiencia de compra sea agradable y satisfactoria. Se evidenció que el 100% de los establecimientos de ropa cuenta con paredes limpias, sin rastros de sucio, telarañas, manchas, o mugre a la vista de sus clientes.



### 3.2.2 Pisos

En la época colonial las casonas y edificaciones del centro histórico fueron cimentadas con pisos rústicos y con técnicas rudimentarias de construcción; hoy día, algunos de estos lugares son utilizados para el comercio de ropa, razón por la cual, han sido modernizados y con el paso del tiempo se han introducido materiales como cerámicas y baldosines para la superficie de los establecimientos.

Según lo observado, el 32% de los locales dispone de pisos color blanco que complementan el tono de las paredes, dando la sensación de un lugar espacioso, y que transmite claridad; existe otro 44% que combina el color blanco con matices como el negro, gris, café o rojo; buscando que el local se destaque con una mayor energía o vitalidad.

En menor proporción (4%, 4% y 8%) se distinguen los almacenes *Pat Primo* (A1), *Qadesh* (A2), *Éxtasis* y *Cary fashion* (A3) por contar con pisos de color rojo, negro, beige y negro respectivamente. Como se observa a continuación:

**Tabla 24.** Color de los pisos de los Almacenes de Ropa

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 8: Pisos: Color			
Código	Significado	Frecuencia	%
-----		-----	-----
1	Blanco	8	32,00
2	Gris	2	8,00
3	Blanco y Negro	2	8,00
4	Blanco y Gris	5	20,00
5	Beige	1	4,00
6	Rojo	1	4,00
7	Negro	2	8,00
8	Blanco y Café	3	12,00
9	Blanco y Rojo	1	4,00
		-----	-----
Total frecuencias		25	100,00

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.2.2.1 Condiciones de los pisos

Otro aspecto que refuerza la apariencia de los almacenes de ropa, son las condiciones físicas de sus pisos; puesto que, reafirman una imagen pulcra y bien presentada del lugar, o en contraste, transmiten una impresión desagradable a primera vista en los clientes.

En la fase de observación se evidenció que sólo el 56% de los locales presentó pisos en buen estado, el 36% manchados y el 8% restante agrietados, lo que demuestra un menor interés por parte de algunos comerciantes en realizar inversiones en restauración de los pisos de sus establecimientos; los cuales evidentemente, llevan prolongados periodos de tiempo sin ser remodelados. Condición que es mermada con el mantenimiento aséptico que presentan los pisos. Es preciso mencionar, que al indagar sobre la presencia de polvo en los pisos, se encontró que el 100% de los almacenes presentó pisos limpios. (Ver tabla 25)

**Tabla 25.** Características de los pisos de los Almacenes de Ropa

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 9: Pisos: Características			
Código	Significado	Frecuencia	%
-----		-----	-----
1	Agrietados	2	8,00
2	Manchados	9	36,00
3	En buen estado	14	56,00
		-----	-----
Total frecuencias		25	100,00

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.2.3 Puerta de Entrada

Este es un elemento dentro de la infraestructura del establecimiento que adquiere su importancia al ser determinante en dos aspectos fundamentales: la

accesibilidad al local y la imagen proyectada. En ese sentido, es pertinente destacar que debe poseer las dimensiones suficientes para facilitar la entrada y salida de los clientes de forma simultánea, garantizando de esta forma mayor comodidad en el acceso al negocio. A su vez, al ser la puerta de entrada parte de la fachada del establecimiento, la pulcritud, estética y diseño que presente estimulará el ingreso de personas.

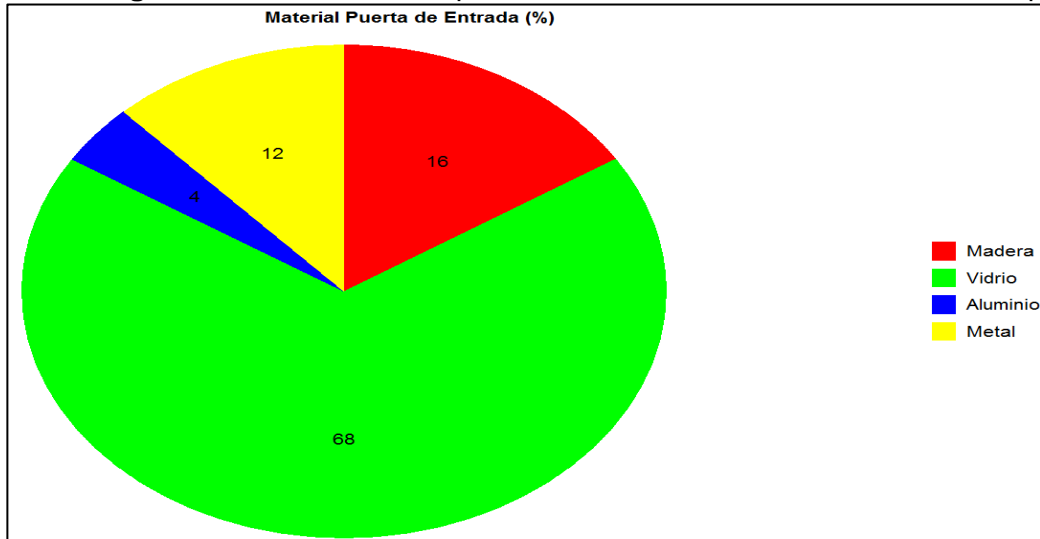
La mayor parte de estos establecimientos de comercio posee una puerta de entrada de vidrio (68%), lo que da cuenta del predominio en la utilización de este tipo de material, ya que, facilita la visibilidad de los productos ubicados en su interior, transmitiendo al mismo tiempo una mayor sensación de claridad. En menor proporción (16%, 12% y 4% respectivamente), se evidenció el uso de puertas de entrada con otros tipos de materiales como madera, metal y aluminio.

**Figura 44.** Puerta de entrada almacén Tennis



Fuente: Fotografía tomada por los autores

**Figura 45.** Material de las puertas de entrada de los Almacenes de Ropa



**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

Existe un 16% de los almacenes de ropa que cuenta con dos puertas de entrada abiertas al público, ofreciendo a los clientes una mayor accesibilidad al negocio y en consecuencia mayor comodidad, iluminación y visibilidad en el establecimiento. Lo anterior, concierne a los almacenes VO<sup>5</sup>, Pat Primo (A1), Surtidora de Confecciones y Distribuidora Nacional (A3).



**Fuente:** Fotografías Tomadas por los autores

### **3.3 Remodelaciones realizadas a los establecimientos en los últimos 5 años.**

Aspectos fundamentales para el funcionamiento de un establecimiento comercial como lo son su infraestructura física y su mobiliario, suelen deteriorarse y desactualizarse en comparación con los diseños, tecnologías y demás elementos implementados por los almacenes de apertura más reciente. En esa medida, se identificó que en la mayoría (80%) de los establecimientos de ropa del centro histórico se ha hecho algún tipo de remodelación o transformación en sus instalaciones, posterior a su puesta en marcha inicial.

Según los propietarios y/ o administradores, en el 60% de estos almacenes se ha realizado algún tipo de modernización, teniendo éstas el objetivo de restaurar tanto algunas características físicas entre las que se destacan pisos, paredes y cielo raso, como distintos elementos en el mobiliario y equipos tecnológicos para mejorar aspectos como seguridad, iluminación y organización. Se evidenció que un 20% de la muestra amplió sus instalaciones en aras de favorecer el espacio disponible para la disposición de las mercancías exhibidas al público y espacios de almacenamiento de sus stocks. No obstante, es preciso mencionar que un porcentaje significativo (20%) nunca ha realizado alguna remodelación.

Al analizar el comportamiento en cada una de las categorías, se observas que, en el 100% de los almacenes pertenecientes a las categorías A2 (Qadesh), B1 (Tennis y Classic Jeans) y B4 (Stilo y Moda, Drabba y Picareska) se han realizado modernizaciones; lo anterior respalda el estilo fresco y juvenil que caracteriza a estos almacenes en particular, mientras que en el 20% de los almacenes pertenecientes a la categoría A1, el 33.33% de los A3 y el 50% de los B3 se han llevado a cabo ampliaciones del local. Se destaca que el 100% de los almacenes categoría B2 nunca haya realizado algún tipo de remodelación, así como el 40% de los A1; el 11.11% de los A3 y el 50% de los B5, esto se debe, en la mayoría de los casos, a que estos locales cuentan con infraestructuras más recientes, lo que

les permite estar aún a la vanguardia en lo que refiere a la disponibilidad de unas instalaciones óptimas.

No obstante las diferencias anotadas, al aplicar la prueba de  $Ji^2$ , cuyo margen de error es de 99,20%, se demuestra que estas diferencias no son significativas y por tanto, las remodelaciones efectuadas en los establecimientos en los últimos 5 años no dependen de la categoría a la que éstos pertenecen.

**Tabla 26.** Remodelaciones realizadas en los últimos 5 años.

TABULACIÓN CRUZADA																		
Filas: 14. ¿Qué tipo de remodelación ha realizado al establecimiento en los últimos 5 años?																		
Columnas: 1. Categoría																		
Remodela	TOTAL MUESTRA		Categoría															
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	Frec	%	Frec	%				
1 Ninguna	5	20.00	2	40.00	0	0.00	1	11.11	0	0.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	1	50.00
2 Ampliación	5	20.00	1	20.00	0	0.00	3	33.33	0	0.00	0	0.00	1	50.00	0	0.00	0	0.00
4 Modernización	15	60.00	2	40.00	1	100.00	5	55.56	2	100.00	0	0.00	1	50.00	3	100.00	1	50.00
TOTAL	25	100.00	5	100.00	1	100.00	9	100.00	2	100.00	1	100.00	2	100.00	3	100.00	2	100.00

Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 13.1852 (p = 0.9920)

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

Con el propósito de identificar la pertinencia y efectividad de las remodelaciones realizadas en sus almacenes, se les cuestionó a los comerciantes sobre *la mejoría en las ventas debido a las distintas remodelaciones hechas a sus negocios*; la gran mayoría de ellos (76%) estuvo de acuerdo en que sí incrementaron los niveles de ventas alcanzados, el 16% se mostró indiferente y sólo el 8% se mostró en desacuerdo.

Si se analizan los resultados teniendo en cuenta el tipo de almacén, llama la atención que con excepción de la categoría B2, en todas las categorías existe un porcentaje significativo de almacenes cuyos administradores están totalmente de acuerdo en que las remodelaciones que han hecho a sus establecimientos han

mejorado sus ventas (60% de los A1, 100% de los A2, 88,89% de los A3, 50% de los B1, 50% de los B3, 66,67% de los B4 y 50% de los B5). Mientras en el 33,33% de los B4 y el 50% de los B5 los comerciantes expresaron total desacuerdo y mediano desacuerdo, el 40% de los A1, 11,11% de los A3 y el 100% de los B2 se mostró indiferente.

No obstante las diferencias anotadas, al aplicar la prueba de  $Ji^2$ , cuyo margen de error es de 8,06%, se observa que éstas no son significativas, esto indica que la opinión dada por los administradores, sobre el mejoramiento de las ventas a causa de las remodelaciones hechas al establecimiento no depende de la categoría a la que pertenece cada almacén.

Para verificar lo anterior, se aplicó la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia ( $p=0.7136$ ) confirma que la percepción de los propietarios sobre el incremento en las ventas a causa de las remodelaciones realizadas en los últimos 5 años, no depende de la categoría de cada almacén.

**Tabla 27.** Variable "Las remodelaciones hechas al negocio han mejorado las ventas"

TABULACIÓN CRUZADA																	A.		
Filas: 31. Las remodelaciones hechas al negocio han mejorado las ventas.																			
Columnas: 1. Categoría																			
Remodela	TOTAL MUESTRA		Categoría																
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	Frec	%	Frec	%	Frec	%			
1 Total Desacuerdo	1	4,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00	
2 Mediano Desacuerdo	1	4,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	
3 Indiferente	4	16,00	2	40,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
4 Mediano Acuerdo	2	8,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	
5 Total Acuerdo	17	68,00	3	60,00	1	100,00	8	88,89	1	50,00	0	0,00	1	50,00	2	66,67	1	50,00	
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00	
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 39,0196 (p = 0,0806)																			
TABULACION CRUZADA DE VALORES MEDIOS																	B.		
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Categoría														F de SNEDECOR		
31 Remodela Med =	4,3200		4,2000	5,0000	4,7778	4,5000	3,0000	4,5000	3,6667	3,5000									
N =	25		5	1	9	2	1	2	3	2									
F(7,17) = 0,6851 (p = 0,7136)																			

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 3.4 Iluminación

En la técnica se refiere al conjunto de dispositivos que se instalan para producir ciertos efectos luminosos, tanto prácticos como decorativos.<sup>91</sup> Este es un aspecto que confiere visibilidad al local y por ende a los productos exhibidos, atrayendo un mayor número de clientes que pueden apreciar la mercancía inclusive desde el exterior del establecimiento, motivándoles el ingreso al mismo.

El color de las luces en un local, no solo debe cumplir la función de mejorar su luminosidad; sino que debe armonizar la decoración del mismo, y despertar emociones en los clientes, logrando mejores resultados en la iluminación particular de ciertas prendas de vestir, en las cuales se quiera enfatizar para captar la atención de éstos; de allí, que en la etapa de observación se registró que la totalidad de los almacenes de ropa ubicados en el centro histórico, cuentan con lámparas o focos que emiten luz blanca, dado que estos tonos claros permiten reflejar más luz en el espacio, percibiéndose mucho más amplios.

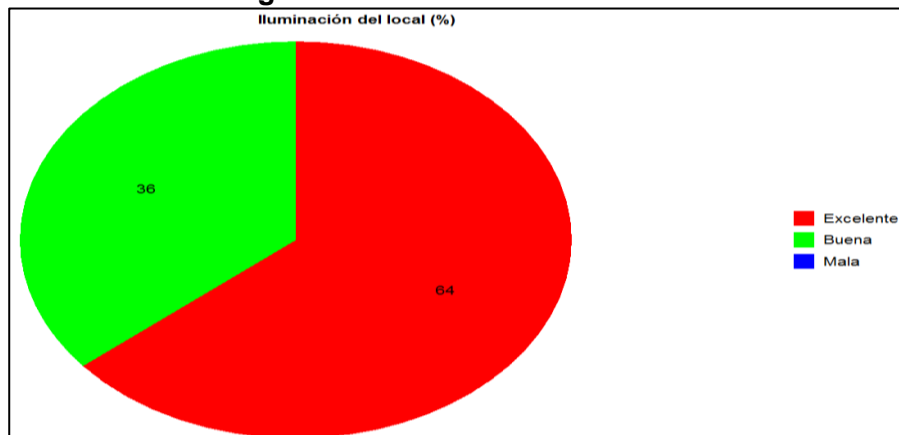
Las condiciones de luminosidad en la totalidad de almacenes de ropa son óptimas, destacándose como excelente la iluminación en el 64% de éstos, a través de la utilización de focos, lámparas o la combinación de éstos, dando como resultado un ambiente agradable, donde las personas pueden apreciar los productos con facilidad, el 36% restante de los establecimientos posee una buena iluminación, con matices sombríos solo en pequeñas áreas del local, esto con el fin de crear un ambiente único y característico en el almacén, como es el caso de *Tennis* (B1) y *Fruta Latina* (B2).

---

<sup>91</sup> Iluminación Física. Artículo en línea en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Iluminaci%C3%B3n\\_f%C3%ADsica](http://es.wikipedia.org/wiki/Iluminaci%C3%B3n_f%C3%ADsica)



**Figura 48.** Iluminación del Local



Fuente: Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.4.1 Número de Lámparas

El número de lámparas existentes en los almacenes de ropa ubicados en el centro histórico está relacionado con el tamaño del mismo, por tanto, al contar con mayores dimensiones se hace necesario compensar los requerimientos de iluminación de más espacios.

La mayoría de los almacenes tipo B, es decir de dimensiones medianas o pequeñas, poseen un número reducido de lámparas que oscila entre 1 y 60; solo dos de los establecimientos tipo B, no disponen de lámparas en sus locales. Mientras que los almacenes tipo A, considerados como grandes cuentan con diferentes cantidades de lámparas; donde se observan mayores diferencias es en la categoría A3, ya que el 33,33%, 22,22%, 11,11% y 22,22% de estos almacenes tienen entre 1 y 30 lámparas, 31 y 60, 61 y 90, 91 y 120 respectivamente, y únicamente el 11,11% no posee lámparas; atribuido ésto al hecho de que optimizan las condiciones de iluminación mediante la utilización de focos a manera de complemento. Al aplicar la prueba  $\chi^2$ , cuya  $p=0,5225$ , se demuestra que las diferencias anotadas no son significativas, por tanto se asegura que el número de lámparas existentes en los establecimientos de ropa no depende del tipo de almacén. Ver Tabla N° 28.

**Tabla 28.** Número de lámparas en los almacenes de ropa

TABULACIÓN CRUZADA																		
=====																		
Filas: 12. N° de Lámparas																		
Columnas: 3. Categoría																		
Lámparas	TOTAL MUESTRA		Categoría															
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5								
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Entre 1 y 30	12	48,00	3	60,00	1	100,00	3	33,33	0	0,00	0	0,00	1	50,00	2	66,67	2	100,00
2 Entre 31 y 60	5	20,00	0	0,00	0	0,00	2	22,22	2	100,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00
3 Entre 61 y 90	2	8,00	1	20,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 Entre 91 y 120	3	12,00	1	20,00	0	0,00	2	22,22	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5 Ninguna	3	12,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>9</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 26,9213 (p = 0,5225)																		

Fuente: Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.4.2 Número de Focos

Al ser los focos un elemento complementario en la iluminación de los establecimientos, puesto que poseen una menor capacidad de influencia lumínica en comparación con las lámparas, se evidencia una menor proporción en la cantidad utilizada de éstos, no obstante su número es significativo. En consideración a lo anterior, se evidencia que un 20% de los establecimientos poseen entre 21 y 40 focos, el 12% entre 1 y 20, el 8% entre 61 y 80 y el 4% entre 41 y 60 focos.

El mayor porcentaje (56%) corresponde a los establecimientos que no utilizan focos en sus instalaciones, dado que sustituyen sus necesidades de iluminación con lámparas; los propietarios de estos almacenes consideran que el uso de focos no ilumina eficazmente el local e incrementa los costos de energía.

**Tabla 29.** Número de focos en los almacenes de ropa

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 13: N° de focos			
Código	Significado	Frecuencia	%
-----			
1	Entre 1 y 20	3	12,00
2	Entre 21 y 40	5	20,00
3	Entre 41 y 60	1	4,00
4	Entre 61 y 80	2	8,00
5	Ninguno	14	56,00
Total frecuencias		25	100,00
-----			

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.4.3 Iluminación Led

Los Leds (diodos emisores de luz) se han convertido en una alternativa de iluminación cuyos componentes innovadores y diseños ópticos son ideales para crear un ambiente especial en la tienda de ropa, destacando espacios específicos del lugar y los productos que ubiquen en él; de forma tal, que generan un clima agradable donde los clientes están a gusto gracias a los efectos de una iluminación más dinámica.

**Figura 49.** Iluminación LED



Fuente: <http://www.taralux.es/web/proyectos/15-locales-comerciales/87-proyecto-de-iluminacion-led-para-tienda-de-ropa#prettyPhoto>

El 16% de los propietarios de los almacenes de ropa del centro histórico, optó por la instalación de iluminación Led, coincidiendo en que estos equipos ejercen una influencia positiva en las sensaciones de los clientes y los motiva a comprar las prendas que están localizadas bajos estas tonalidades de luz.

Los establecimientos que actualmente cuentan con este tipo de equipos son VO<sup>5</sup> (A1), Qadesh (A2), Fruta Latina (B2) y Tennis (B1).

**Tabla 30.** Iluminación Led en los almacenes de ropa

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 24: Se observa iluminación Led?			
Código	Significado	Frecuencia	%
-----		-----	-----
1	Si	4	16,00
2	No	21	84,00
		-----	-----
Total frecuencias		25	100,00

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

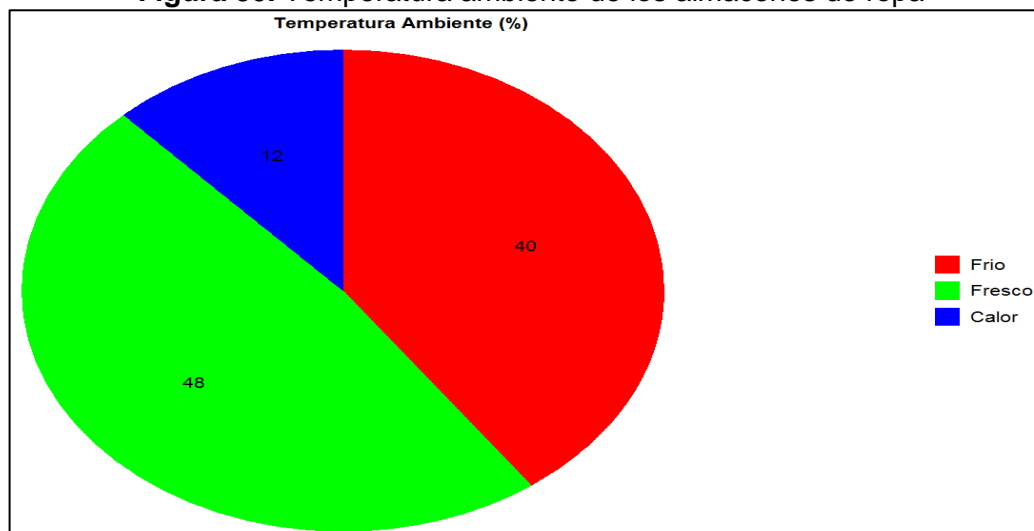
### 3.5 Climatización

Garantizar una buena ventilación al interior de los establecimientos comerciales es fundamental para lograr un ambiente que sea agradable al cliente, permitiéndole sentirse cómodo al momento de apreciar los productos y tomar la decisión de compra.

La observación realizada en los almacenes de ropa localizados en el centro histórico, evidenció que la totalidad de estos recurren a la ventilación artificial para poder climatizar sus establecimientos. Dadas las condiciones térmicas en la ciudad de Cartagena, los comerciantes recurren a la instalación de aires acondicionados o abanicos para brindar un ambiente fresco y de confort a sus clientes.

Por lo tanto, en el 48% de los establecimientos se percibió que la temperatura era fresca, lo cual propicia un entorno agradable en el cual realizar compras, en el 40% de los locales se experimentó un ambiente frío, mucho más satisfactorio y ameno en el cual los clientes se sienten muy a gusto; en cambio, en el 12% de los almacenes se percibió calor, en estos locales es muy difícil adaptarse y sentirse cómodo al momento de apreciar las prendas de vestir, debido al intenso calor y humedad que se percibe en la ciudad.

**Figura 50.** Temperatura ambiente de los almacenes de ropa



**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.5.1 Número de Aires Acondicionados

La cantidad y capacidad en los sistemas de climatización utilizados en los establecimientos de ropa en el centro histórico, está directamente relacionada con la eficiencia de enfriamiento que se necesite en el recinto comercial y el tamaño del mismo.

Las unidades de aires acondicionados tipo mini split se caracterizan por refrescar espacios específicos de un establecimiento, pues su capacidad es reducida. Debido a su tamaño y versatilidad son más fáciles de instalar y pueden ser ubicados en lugares reducidos; las unidades tipo centrales por su parte, contienen

un condensador y compresor que les permite tener una mayor capacidad para enfriar zonas más espaciosas produciendo mucho menor ruido que las unidades mini split.

Los almacenes *Distribuidora Nacional* (A3) y *Meli Sport* (B5) son los únicos que no disponen de equipos de aires acondicionados en sus establecimientos, en ellos se evidencia una atmosfera calurosa e incómoda para realizar compras; en cambio, el 100% y 50% de los locales pertenecientes a las categorías B4 (*Pikaresca, Stilo y Moda, y Drabba*) y B5 (*Coco Hindú*) posee un equipo de aire acondicionado tipo mini Split, dado que, sus dimensiones no ameritan un número mayor.

Dadas las dimensiones de los establecimientos *Desigual, Seven Seven* (A1) y *Qadesh* (A2), éstos cuentan con 8, 5 y 5 aires acondicionados tipo mini Split respectivamente, representando esto, un 20%, 20% y 100% en dichas categorías; en la fase de observación se evidenció que dicha cantidad de equipos son suficientes para conservar un ambiente agradable al interior de los mismos. En contraparte, otros establecimientos prefieren la utilización de un solo equipo central que satisfaga las necesidades de climatización; así bien, en los almacenes *Pat Primo y Los Vestidos* (40% de la categoría A1), *Fashion Site, Éxtasis, Almacén Estreno, Luz De Mar* (44,44% de la categoría A3), *Tennis y Classic Jeans* (100% de B1) sus propietarios se decidieron por esta opción, pues consideran que este tipo de aires ofrece un alto nivel de confort y mayor eficiencia, lo que permite un acondicionamiento óptimo de la climatización.

No obstante la existencia de las diferencias anotadas, al aplicar la prueba  $\chi^2$ , cuya  $p=0,3051$ , se demuestra que éstas no son significativas por lo que el número de aires acondicionados en los establecimientos de ropa no depende de la categoría a la que estos almacenes pertenecen.

**Tabla 31.** Número de aires acondicionados en los almacenes de ropa

TABULACIÓN CRUZADA																		
=====																		
Filas: 16. ¿Con cuántos equipos de aire acondicionado cuenta el establecimiento?																		
Columnas: 1. Categoría																		
AiresAco	TOTAL MUESTRA		Categoría															
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5								
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 NINGUNO	2	8,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00
2 UNO	12	48,00	2	40,00	0	0,00	4	44,44	2	100,00	0	0,00	0	0,00	3	100,00	1	50,00
3 DOS	5	20,00	0	0,00	0	0,00	3	33,33	0	0,00	1	100,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00
4 TRES	3	12,00	1	20,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00
5 CINCO	2	8,00	1	20,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
6 OCHO	1	4,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>9</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>
Ji cuadrado con 35 grados de libertad = 38,7269 (p = 0,3051)																		

Fuente: Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.5.2 Número de Abanicos

Algunos almacenes (16% del total de establecimientos de ropa) optan por la utilización de abanicos para adecuar la temperatura de sus locales, bien sea, disponiendo solo de estos equipos, o complementándolos con aires acondicionados. Principalmente los pequeños almacenes de ropa son los que utilizan ventiladores, mientras el 50% de los almacenes B3 (*La Morenossa*) posee entre 1 y 3 ventiladores, el 33,33% de los B4 (*Stilo y Moda*) y el 50% de los B5 (*Meli Sport*) tiene entre 4 y 6; vale la pena resaltar que el 11,11% restante corresponde al almacén *Distribuidora Nacional* (A3), el cual posee 8 ventiladores, esto se debe a que no cuentan con equipos de aires acondicionados en sus instalaciones. Al aplicar la prueba de  $Ji^2$  el valor de  $p=0.3628$ , indica que la cantidad de ventiladores existentes en los establecimientos no depende del tipo de almacén.

**Tabla 32.** Número de ventiladores en los almacenes de ropa

TABULACIÓN CRUZADA																
Filas: 15. N° de Ventiladores																
Columnas: 3. Categoría																
Ventilad	TOTAL MUESTRA		Categoría													
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Entre 1 y 3	1	4,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00
2 Entre 4 y 6	2	8,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	1	50,00
3 Entre 7 y 9	1	4,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 Ninguno	21	84,00	5	100,00	1	100,00	8	88,89	2	100,00	1	100,00	1	50,00	2	66,67
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00
Ji cuadrado con 21 grados de libertad = 22,6521 (p = 0,3628)																

Fuente: Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.6 Equipos Tecnológicos

Las operaciones al menudeo, como en tiendas de ropa, hacen uso de la tecnología para reducir costos operativos, aumentar la seguridad de la tienda y ofrecer una experiencia de compra agradable para los clientes.<sup>92</sup>

Las tecnologías de seguridad son las más utilizadas por los comerciantes de ropa, dado que estos equipos ayudan considerablemente a la reducción de los casos de robos, los cuales son comunes en las operaciones de comercio detallista.

#### 3.6.1 Bandas Antirrobo

La fijación de etiquetas en todas las prendas de vestir sincronizadas con alarmas de scanner en las entradas de los establecimientos, es uno de los sistemas de

<sup>92</sup> INGRAM, David. Artículo: Tecnología necesaria para operar una tienda de ropa. Revista La Voz de Houston. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/tecnologia-necesaria-para-operar-una-tienda-de-ropa-12604.html>



seguridad más utilizados en los almacenes que venden al retail, impidiendo que los ladrones traten de robar las mercancías del local.

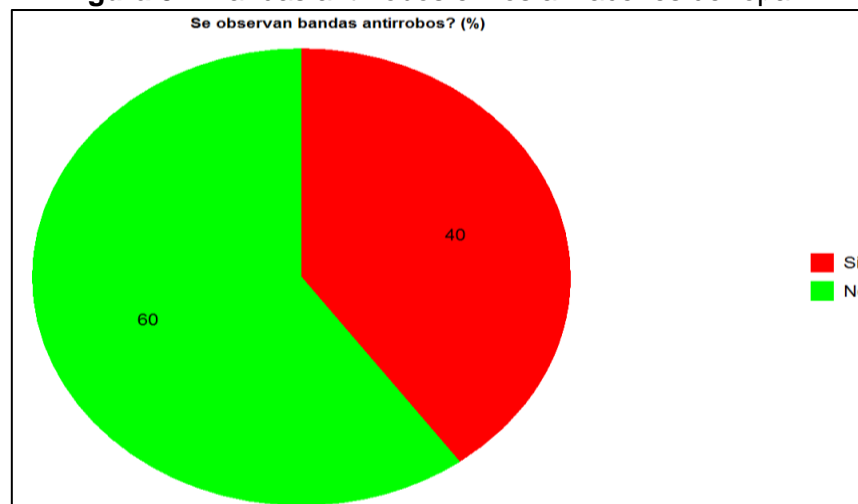
**Figura 51.** Bandas antirobos



Fuente: <http://www.keengo.net/distribuidor-oficial-sensormatic>

En los almacenes de ropa del centro histórico la utilización de estos equipos de seguridad no es muy habitual; en el 60% de los locales no se evidencia la instalación de bandas antirobos en las entradas, y tan solo el 40% de la muestra cuenta con este tipo de tecnología en sus establecimientos.

**Figura 52.** Bandas antirobos en los almacenes de ropa



Fuente: Elaboración Propia a partir de Observación.

Se evidenció que, el 32% de los establecimientos de ropa cuenta con 2 bandas antirrobo, estos almacenes son *Seven Seven y VO<sup>5</sup> (A1)*, *Qadesh (A2)*, *Cáñamo*, y *Almacén Estreno (A3)*, *Classic Jeans (B1)* y *Pandora Walop (B3)*, este equipo es contemplado por los propietarios como una inversión que les permite contrarrestar los posibles fraudes que puedan sobrevenir en los almacenes.

El almacén *Tennis (B1)* cuenta con 3 bandas antirrobo (4%) y el establecimiento *Surtidora de Confecciones (A3)* con 4 bandas (4%), en el primer caso la longitud de la puerta de entrada amerita esta cantidad de bandas y en el segundo, es debido a que el local posee dos puertas de entradas abiertas al público.

**Tabla 33.** Número de bandas antirrobo en los almacenes de ropa

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 19: N° de Bandas Antirrobo			
Código	Significado	Frecuencia	%
-----		-----	-----
2	DOS	8	32,00
3	TRES	1	4,00
4	CUATRO	1	4,00
5	NINGUNA	15	60,00
		-----	-----
Total frecuencias		25	100,00

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.6.2 Cámaras de Seguridad

A través de estos equipos se puede observar en tiempo real o mediante grabaciones, el comportamiento de los clientes en las tiendas, logrando prevenir la pérdida y hurto de artículos, productos, especialmente en áreas difíciles de vigilar como estanterías o unidades de pared un poco oscuras o con poca visibilidad.

Este sistema de seguridad es el más utilizado por los propietarios de los almacenes de ropa en el centro histórico, a excepción de *Tennis* (B1) y *Coco Hindú* (B5), que no cuentan con cámaras de seguridad en sus establecimientos (8% del total de almacenes); en el primer caso, los administradores optaron por la instalación de bandas antirrobo y el segundo, los propietarios expresaron que era innecesario instalar estos equipos, dadas las dimensiones del local.

En el 92% restante de la muestra, los propietarios sí recurrieron a la instalación de cámaras de seguridad para garantizar el orden en sus locales, evitando las actividades delictivas en los almacenes y en algunos casos para vigilar el desempeño laboral de sus trabajadores; en la fase de observación se comprobó que el número de cámaras en los establecimientos es proporcional al área de los mismos.

**Tabla 34.** Número de cámaras de seguridad en los almacenes de ropa

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 21: N° de Cámaras de Seguridad			
Código	Significado	Frecuencia	%
-----		-----	-----
1	Entre 1 y 3	3	12,00
2	Entre 4 y 6	9	36,00
3	Entre 7 y 9	8	32,00
4	Entre 10 y 12	3	12,00
5	Ninguna	2	8,00
		-----	-----
Total frecuencias		25	100,00

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.6.3 Lector de códigos de Barras

Este equipo tecnológico es denominado sistema de punto de venta, corresponde a un programa informático integrado a las cajas registradoras, que permite acelerar las compras de productos y reducir los errores humanos; puesto que al ser equipados con lectores infrarrojos que identifican la denominación y precio de cada producto, proporciona de forma automática el valor de la transacción. Este

tipo de sistemas en algunos casos puede incluir programas de gestión de inventarios que proporcionan mayor organización y control de la mercancía.

**Figura 53.** Lector de códigos de Barras



Fuente: <http://www.metrologicmexico.com/im/productos/>

El 80% de los almacenes de ropa objeto de estudio, cuenta con lector de códigos de barras; este sistema les permite a los propietarios tener mayor confiabilidad en las operaciones de comercialización de ropa, y en el manejo de su inventario, donde la información es registrada de forma más útil y rápida, en comparación a los sistemas que utilizan papel y lápiz.

El 20% restante de los almacenes, corresponde a los almacenes *Cary Fashion*, *Distribuidora Nacional (A3)*, *Stilo y Moda (B4)*, *Coco Hindú y Meli Sport (B5)*, los cuales aún manejan sistemas rudimentarios para comercializar sus prendas de vestir, impidiendo una mayor coordinación de las actividades comerciales en las tiendas.

**Tabla 35.** Códigos de barras en los almacenes de ropa

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 22: Se observan lectores de códigos de barra?			
Código	Significado	Frecuencia	%
-----		-----	-----
1	Si	20	80,00
2	No	5	20,00
		-----	-----
Total frecuencias		25	100,00

Fuente: Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.6.4 Equipos de Sonido

En los almacenes de ropa del centro histórico, estos equipos de sonido son utilizados con dos propósitos, el primero, crear un ambiente musical agradable y animado para los clientes, y el segundo, lograr una comunicación directa con los mismos para transmitirles información oportuna sobre las prendas que ofrecen.

De acuerdo a los resultados en la fase de observación, se evidenció que el 68% de los establecimientos de ropa cuenta con un equipo de sonido en sus instalaciones; sus propietarios estimaron que la ambientación musical es necesaria para diseñar un escenario ameno, que estimule el comportamiento de los clientes e impulse la decisión de compra. Sin embargo, el 32% restante de los establecimientos no dispone de equipos de sonido, algunos de sus administradores consideraron que la utilización de éstos incrementa considerablemente los gastos fijos del local, y otros prefieren no tener ningún tipo de ruido, que altere la tranquilidad del lugar.

**Tabla 36.** Número de equipos de sonido en los almacenes de ropa

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 26: ¿Se observan Equipos de Sonidos?			
Código	Significado	Frecuencia	%
-----		-----	-----
1	Si	17	68,00
2	No	8	32,00
		-----	-----
Total frecuencias		25	100,00

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.7 Dotación

El mobiliario en las tiendas de ropa es un aspecto fundamental que complementa el ambiente y estilo al interior del local, de allí, que la exhibición de las estanterías,

percheros, cajoneras y la dotación en general, influye en la ubicación estratégica de las prendas de vestir, atrayendo al público a entrar al almacén.

Otras ventajas que se tienen con la disposición óptima de los enseres, es que propicia la circulación de clientes por todas las secciones del local, logrando una mayor satisfacción de los visitantes y por ende, incrementando las ventas.

### 3.7.1 Percheros de Pared

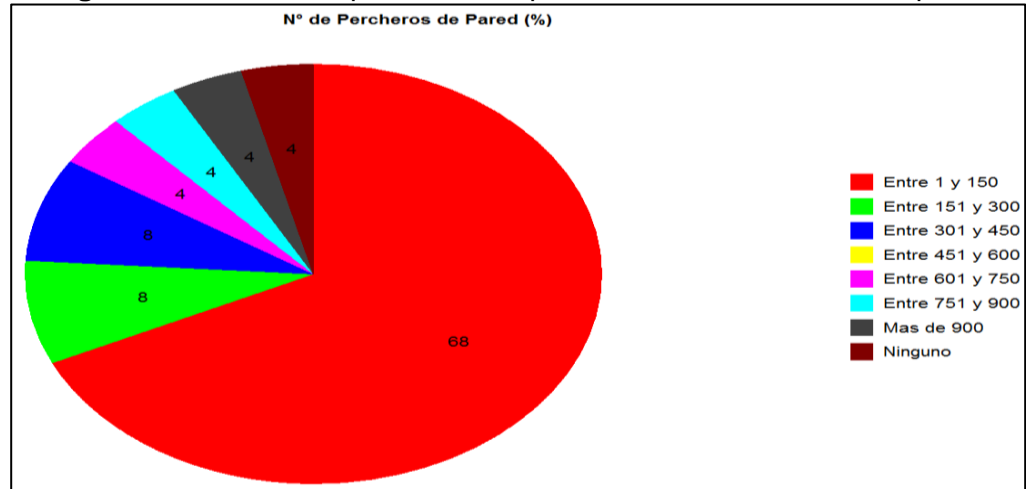
Esta pieza mobiliaria es utilizada en la gran mayoría de los almacenes de ropa de la ciudad amurallada, porque permite colgar un gran número de prendas de vestir en ganchos que van fijados a este módulo, aprovechándose al máximo las dimensiones del local; así queda demostrado en la figura N° 55, dado que el 68% de la muestra utiliza entre 1 y 150 percheros de pared, el restante 8%, 8%, 4%, 4% y 4% posee entre 151 a 300, 301 a 450, 601 a 750, 751 a 900 y más de 900 percheros respectivamente. Tan solo el establecimiento VO<sup>5</sup> (A1) no cuenta con percheros en sus paredes, en su lugar utiliza estanterías y vitrinas para exhibir sus prendas.

**Figura 54.** Percheros Pared



Fuente: <http://www.solostocks.com/>

**Figura 55.** Número de percheros de pared en los almacenes de ropa



Fuente: Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.7.2 Estanterías expositoras

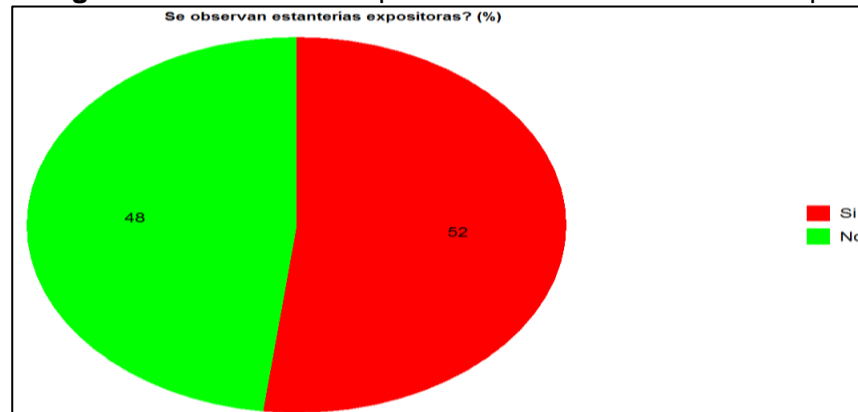
Este tipo de mueble está compuesto por anaqueles o repisas, donde se acomoda la ropa doblada y/o colgada según el diseño que tengan; como se observa a continuación este mobiliario es utilizado en el 52% de los establecimientos de ropa; destacándose el almacén *Desigual* (A2), pues, cuenta con un mayor número de estanterías, marcando un estilo propio en su mobiliario que lo diferencia de los demás.

**Figura 56.** Estanterías



Fuente: <http://www.mueblestalego.com/EM-estanteria-0-Tienda-de-ropa-02.jpg>

**Figura 57.** Estanterías expositoras en los almacenes de ropa



Fuente: Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.7.3 Vitrinas

Los propietarios coinciden en no tener un número significativo de vitrinas porque en algunos casos ocupan espacios muy grandes y no compensa la cantidad de ropa que en ellos se exhibe; otro argumento de los comerciantes en contra de la utilización de estos mobiliarios es que al ser cerradas, los clientes no pueden manipular las prendas sin solicitarlo previamente a algún asesor.

Como se evidencia en la figura N° 59, en el 56% de los establecimientos no se observó la utilización de vitrinas; el 16%, 12%, 12% y 4% posee 2, 1, 3 y 5 vitrinas respectivamente, las cuales son utilizadas para la exhibición de productos complementarios.

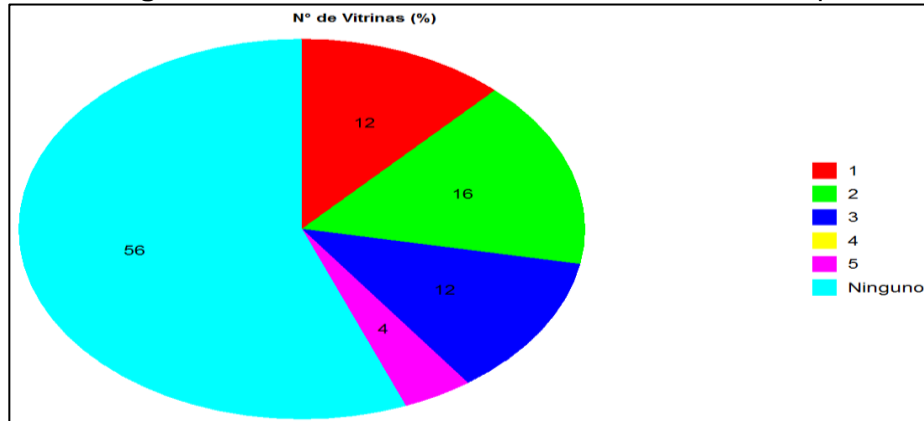
**Figura 58.** Vitrina



Fuente: <http://img.clasf.co/2013/08/31/mueble-tienda-ropa-para-mostrar-exhibir-mercancia-20130831071501.jpg>



**Figura 59.** Número de vitrinas en los almacenes de ropa



**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.7.4 Cajonera Mostrador

Este tipo de mueble es utilizado en los almacenes de ropa para organizar y exhibir distintas prendas o artículos complementarios; existen 2 tipos de cajonera mostrador, las que cuentan con un amplio espacio interno en el cual se organiza un cantidad significativa de prendas, que generalmente tienen un bajo precio, y las que poseen una superficie plana que es utilizada para dar a conocer solo una muestra de ciertos productos, como se ilustra a continuación:

**Figura 60.** Cajoneras Mostrador



Fuente:<http://img3.plasergroup.es/wp-content/uploads/2014/01/Muebles-para-tiendas-plaser-ropa.jpg>

A modo general, se detalla que el 56% de la muestra utiliza este tipo de dotación, estando ausente por tanto en el 44% restante. Además, se identifica que el 24%

de los almacenes posee entre 1 y 5 elementos de este tipo, un 20% entre 6 y 10, y otro 12% entre 16 y 20.

Al analizar las distintas categorías en relación a este aspecto, se encuentra que los almacenes que más poseen cajoneras mostrador son los de tipo A, los establecimientos pertenecientes a la categoría A1 poseen este elemento de la siguiente forma: el 40% entre 1 y 5 cajoneras, el 20% entre 6 y 10, y otro 40% entre 16 y 20. Así mismo, entre los A3, un 22.22% utiliza entre 1 y 5 cajoneras, un 22.22% entre 6 y 10, 11.11% utiliza entre 16 y 20; siendo significativo el porcentaje (44.44%) de los almacenes pertenecientes a esta categoría que no las utilizan. Por último mencionar que el único almacén tipo A2 (*Qadesh*) utiliza entre 1 y 5 cajoneras.

Entre los almacenes categoría B, la mayoría no posee dotación de este tipo, no obstante, el 100% de los B2 utiliza entre 1 y 5 cajoneras, así como el 50% de los B1 y el 50% de los B3 utilizan entre 6 y 10. De esta forma, es destacable el que sean los almacenes con mayores dimensiones, los que hacen mayor uso de las cajoneras mostrador en contraste con el poco uso efectuado en los medianos y pequeños almacenes de ropa de esta zona.

Al aplicar la prueba de  $Ji^2$ , cuya  $p=0.7808$ , se evidencia que el número de cajoneras existentes en los establecimientos de ropa no depende del tipo de almacén.

**Tabla 37.** Cajoneras mostrador en los almacenes de ropa

TABULACIÓN CRUZADA																		
Filas: 35. N° de Cajoneras Mostrador																		
Columnas: 3. Categoría																		
N°Cajoneras	TOTAL MUESTRA		Categoría															
	Frec	%	A1		A2		A3		B1		B2		B3		B4		B5	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Entre 1 y 5	6	24,00	2	40,00	1	100,00	2	22,22	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 Entre 6 y 10	5	20,00	1	20,00	0	0,00	2	22,22	1	50,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00
4 Entre 16 y 20	3	12,00	2	40,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5 Ninguno	11	44,00	0	0,00	0	0,00	4	44,44	1	50,00	0	0,00	1	50,00	3	100,00	2	100,00
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00

$Ji$  cuadrado con 28 grados de libertad = 22,0101 (p = 0,7808)

Fuente: Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.7.5 Sillas, Bancos

La disposición de sillas y bancos en los almacenes de ropa contribuyen en la prestación de un servicio mucho más integral, brindando una mayor comodidad a los clientes que compran las prendas, hecho que complementa la experiencia de compra y paralelamente refuerza la imagen de la tienda en materia de decoración y ambientación.

El 64% de los administradores y/o dueños de los establecimientos de ropa son conscientes de ello, por lo que cuentan con sillas y/o bancos en caso que sus clientes los necesiten. Los almacenes que cuentan con un mayor número de este mobiliario, es decir, entre 5 y 6 sillas corresponden a *Fashion Site*, *Tierra Santa* (A3) y *Desigual* (A1). Sin embargo, en un 36% de los locales de ropa no se observó ningún tipo de silla/banco disponible para los clientes.

**Figura 61. Banco**



Fuente: <http://www.clasf.co/q/tienda-montaje/>

**Tabla 38. Número de sillas/bancos en los almacenes de ropa**

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 37: N° de Sillas/Bancos			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Entre 1 y 2	8	32,00
2	Entre 3 y 4	5	20,00
3	Entre 5 y 6	3	12,00
4	Ninguno	9	36,00
Total frecuencias		25	100,00

Fuente: Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.7.6 Vestidores

Todo establecimiento de ropa debe contar con un espacio destinado para que los clientes puedan probarse las prendas que han preseleccionado como posibles compras, de esa forma, pueden observar si la ropa armoniza con su contextura física o por el contrario no cumple con las expectativas que generó mientras suspendía en un gancho o maniquí en el almacén.

En general, se observó que la disposición de vestidores en los almacenes de ropa del centro histórico no depende del tipo de almacén, ya que, la mayoría de establecimientos (88%) tiene entre 1 y 6 vestidores, cantidad que es frecuente en la totalidad de los establecimientos medianos y pequeños, es decir, tipo B, y en los pertenecientes a las categorías A1 y A2, indistintamente de si son populares o lujosos. Particularmente, en la categoría A3 sí se manifiestan diferencias en cuanto al número de este mobiliario, pues, el 66,66% de estos almacenes poseen entre 1 y 6 vestidores; el 8% entre 7 y 12 (*Surtidora de confecciones y Almacén Estreno*) y solo el local Fashion Site (4%) cuenta con 22 vestidores en sus instalaciones. Lo anterior se confirma al aplicar la prueba  $Ji^2$ , cuya  $p=0,9994$  indica que la cantidad de vestidores existentes en los locales de ropa, no depende de la categoría a la cual pertenecen.

**Figura 62.** Vestidores



Fuente: <http://www.blogseitb.com/>

**Tabla 39.** Número de vestidores en los almacenes de ropa

TABULACIÓN CRUZADA																		
Filas: 39. N° de Vestidores																		
Columnas: 3. Categoría																		
N°Vestid	TOTAL MUESTRA		Categoría															
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5								
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Entre 1 y 6	22	88.00	5	100.00	1	100.00	6	66.67	2	100.00	1	100.00	2	100.00	3	100.00	2	100.00
2 Entre 7 y 12	2	8.00	0	0.00	0	0.00	2	22.22	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4 19 o Más	1	4.00	0	0.00	0	0.00	1	11.11	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>1</b>	<b>100.00</b>	<b>9</b>	<b>100.00</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>	<b>1</b>	<b>100.00</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>	<b>3</b>	<b>100.00</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>
Ji cuadrado con 21 grados de libertad = 6.0606 (p = 0.9994)																		

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.7.7 Maniqués

Es una figura articulada de tamaño natural usada específicamente para exhibir ropa en el escaparate o en el interior de un establecimiento comercial. Estos modelos sirven especialmente para demostrar el arreglo de la ropa.<sup>93</sup>

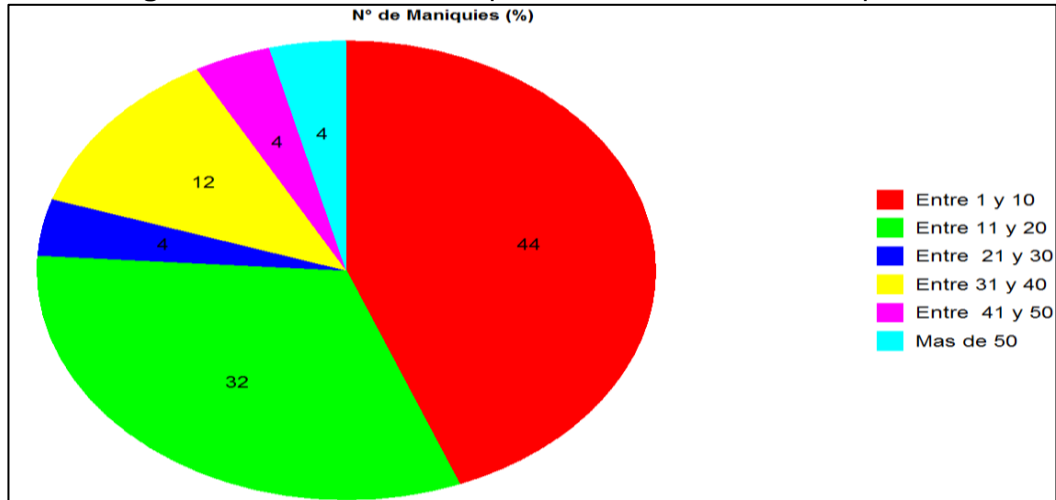
La utilización de maniqués en los establecimientos de ropa es un factor que influencia al público para ingresar en ellos, de allí, que la totalidad de los almacenes de ropa cuentan con maniqués para exponer sus productos; los propietarios y/o administradores coincidieron en que la exhibición de ropa en este tipo de mobiliario, atrae a los clientes y los motiva a elegir la ropa mostrada en él; por esta razón, ellos seleccionan cuidadosamente prendas que sean elegantes, sofisticadas, y llamativas para los clientes.

En la mayoría de estos almacenes de ropa se utiliza entre 1 y 20 maniqués, puesto que el 44% de la muestra posee entre 1 y 10 elementos de este tipo, adicional al 32% que utiliza entre 11 y 20. En el uso de esta dotación se destaca el

<sup>93</sup> Maniquí. Artículo en línea en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Maniqu%C3%AD>

almacén Cary Fashion (A3) siendo el único que cuenta con más de 50 maniqués en su negocio.

**Figura 63.** Número de maniqués en los almacenes de ropa



Fuente: Elaboración Propia a partir de Observación.

**Figura 64.** Maniqués Desigual



Fuente: Fotografías tomadas por los autores.

**Figura 65.** Maniqués Coco Hindú



### **3.8 Productos**

El lugar en que se sitúan las prendas de vestir en los locales comerciales favorece el incremento de sus ventas, pues, exhibir los diferentes vestuarios que se comercializan, y las posibles combinaciones que se pueden realizar con éstos, permite a los clientes desinteresados apreciar la ropa desde una perspectiva mucho más seductora; de allí, que los maniqués ayudan a visualizar el atuendo como si lo luciera una persona, dando una apariencia más llamativa que la ropa colgada en ganchos y estanterías.

En los almacenes de ropa localizados en el centro histórico se observó que sus dimensiones son aprovechadas en la mayor proporción posible, los espacios de las paredes son utilizadas principalmente para adicionar fijadores de ganchos en los cuales se exhibe un gran número de prendas de vestir.

De igual forma, se evidenció una buena distribución física de los espacios en los establecimientos, donde recurren a la utilización de vitrinas, estantes y/o percheros para presentar sus vestuarios, bien sea, doblados o colgados; destacándose la optimización de las áreas del local indiferentemente del tamaño del mismo, evidenciándose una mejor movilidad y circulación de clientes en los almacenes tipo A.

#### **3.8.1 Principal Ubicación de los productos**

En la fase de observación se observó que el 92% de los establecimientos de ropa exhibe sus prendas de vestir principalmente en ganchos, los cuales están colgados en percheros de pared alrededor del establecimiento, utilizando de forma efectiva las dimensiones de éste, pues, no solo se dispone del perímetro para exponer los productos, sino que, se aprovecha una mayor cantidad de área al interior del local, como las paredes e inclusive el techo para colgar la ropa. Así, se maximizan las alternativas para la distribución y organización de prendas de vestir en los almacenes.

El 8% restante de los establecimientos mantiene como principal ubicación de sus productos las estanterías, lo que permite una excelente combinación de atuendos presentados junto a una serie de productos complementarios, que resaltan las prendas de vestir y motivan a los compradores a adquirirlas. Estos establecimientos son *Seven Seven* y *VO<sup>5</sup>* (A1).

**Tabla 40.** Principal ubicación de los productos en los almacenes de ropa

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 42: Ubicación principal de los productos.			
Código	Significado	Frecuencia	%
-----		-----	-----
2	Ganchos	23	92,00
4	Estanterías	2	8,00
		-----	-----
Total frecuencias		25	100,00

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

### 3.8.2 Tipo de Ropa Exhibida

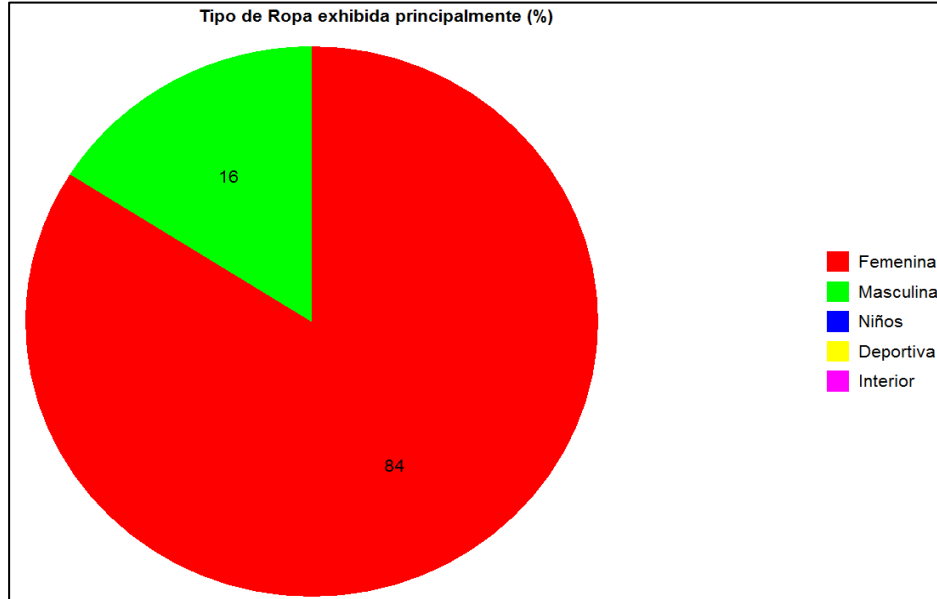
La venta de prendas de vestir en los almacenes de ropa ubicados en la ciudad amurallada se extiende a la comercialización de prendas de todo tipo, incluyendo ropa para damas, caballeros, niños, deportiva, urbana e interior; si bien, el aumento en sus portafolios de productos proporciona una mayor variedad de prendas para diferentes clientes, aun predomina la ropa femenina en el 84% de los locales objeto de la investigación, demostrando que este género es protagonista en cuanto a moda se refiere, impulsando la economía de este subsector.

Por otro lado, en el 16% restante de los establecimientos se observó principalmente ropa masculina. Estos almacenes corresponden a las marcas *Los Vestidos*, *Pat Primo*, *Vo<sup>5</sup>* (A1) y *Tennis* (B1), los cuales enfocan su oferta en el mercado masculino, pues consideran que este segmento tiene un gran potencial



que no es desarrollado ampliamente, dadas las necesidades y expectativas de sus clientes.

**Figura 66.** Tipo de ropa exhibida principalmente en los almacenes de ropa



**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Observación.

## 4. TALENTO HUMANO

A través del esfuerzo humano se hace posible el funcionamiento y operatividad de cualquier organización y/o empresa; las actividades y acciones que las personas llevan a cabo al interior de éstas, contribuyen directamente al logro de los objetivos trazados en el proceso de planeación.

Especialmente en el comercio minorista, la función del recurso humano adquiere gran importancia, los asesores de ventas al relacionarse directamente con los clientes, participan en el proceso de compra e influyen en las decisiones que éstos toman. De allí, que los vendedores deben adoptar estrategias efectivas para atraer, satisfacer y fidelizar al público.

### 4.1 Asesores de ventas

La adopción de estrategias de diferenciación vía calidad de servicio al cliente es clave para atraer nuevos clientes y para fidelizarlos. Una de las características básicas de la competitividad es la calidad en el servicio y ésta depende directamente del personal que el dueño del comercio ha recluido y tiene a su cargo.<sup>94</sup>

Por tanto, si las características del talento humano que trabaja en los almacenes de ropa son positivas, contribuyen a que se realice una gestión eficiente, no obstante, si estas características no son las adecuadas obstaculizan el éxito del establecimiento; aspectos como la amabilidad, trabajo en equipo y compromiso son competencias laborales que influyen en el desempeño comercial de los asesores, y por tanto, directamente en las ventas.

---

<sup>94</sup>ECHEVARRIA, Estibaliz. Gestión de los recursos humanos en el comercio minorista. Durango, España. Pág. 4. Disponible en línea en: [http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/gestionRRHH\\_comercio\\_minorista.pdf](http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/gestionRRHH_comercio_minorista.pdf)

#### 4.1.1 Numero de asesores de ventas

Dado que el comercio minorista es intensivo en mano de obra, en el subsector de almacenes de ropa se evidenció que la mayor parte del personal contratado corresponde al área comercial, y solo una mínima fracción conforma el área administrativa, la cual generalmente es ocupada por los mismos comerciantes y/o propietarios de los establecimientos.

En cuanto al número específico de asesores que regularmente laboran en los almacenes de ropa, se determinó que en el 32% de los establecimientos trabajan 3 asesores de ventas, en el 28% trabajan 4 asesores y en el 24% solo 2; en menor proporción (8%, 4% y 4%) otros almacenes de ropa tienen a disposición de los clientes 6, 7 y 10 asesores.

Con respecto a cada categoría se identificó que, en tres de éstas, el 100% de los almacenes que las integran cuenta con un número igual de asesores por categoría: A2: 3 vendedores; B2: 4 vendedores y B5:2 vendedores. En cambio, en la categoría B3 un 50% de los almacenes cuenta con 2 vendedores y un 50% con 3; en los establecimientos tipo B1 esta distribución (50% y 50%) obedece a 2 y 4 asesores; en los almacenes B4 se presenta una distribución equitativa del 33,33% respecto a la disposición de 2, 3 y 4 asesores de ventas. Mientras que, en la categoría A3 los establecimientos tienen 3, 4, 6, 7 y hasta 10 asesores disponibles para atender al público (44,44%, 22,22%, 11,11%, 11,11% y 11,11% respectivamente). Por último, los almacenes de la categoría A1 poseen entre 2 y 6 asesores, estos administradores y/o propietarios expresaron que esta cantidad de personal está sujeta al número de clientes que regularmente visita sus instalaciones.

Al aplicar la prueba de  $J_i^2$ , se observa que el valor de  $p$ , es decir, el margen de error es de 99,97%, lo que significa que la cantidad de asesores que los comerciantes emplean en sus almacenes no depende del tipo de almacén.

**Tabla 41.** Asesores que trabajan en los almacenes de ropa

TABULACIÓN CRUZADA																			
Filas: 4. ¿Cuántos asesores de ventas trabajan en el almacén?																			
Columnas: 1. Categoría																			
		Categoría																	
		TOTAL MUESTRA		A1		A2		A3		B1		B2		B3		B4		B5	
Asesores		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
3	2	6	24,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	1	50,00	1	33,33	2	100,00
4	3	8	32,00	1	20,00	1	100,00	4	44,44	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	33,33	0	0,00
5	4	7	28,00	2	40,00	0	0,00	2	22,22	1	50,00	1	100,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00
6	6	2	8,00	1	20,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
7	7	1	4,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
8	10	1	4,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>9</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>
Ji cuadrado con 49 grados de libertad = 22,0685 (p = 0,9997)																			

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

En el comercio épocas de alta actividad son seguidas de otra en las que se da importantes descensos de la misma. Por ejemplo, temporadas de rebajas o Navidades. Además las ventas se concentran durante determinados días de la semana y horas concretas.<sup>95</sup>

Teniendo en cuenta los altibajos de actividad comercial que se presentan en el subsector de almacenes de ropa, se realizó la fase de observación de dichos establecimientos en la temporada de diciembre; los resultados al respecto arrojaron que, un 16% de los almacenes de ropa contaban con 2 asesores de ventas, un 16% tenía 4 asesores; así mismo, un 16% contaba con 8 asesores. En menor proporción, el 12%, 12%, 8%, 8%, 4%, 4% y 4% de los locales contaba con 3, 6, 5, 7, 10, 11 y 14 asesores comerciales respectivamente.

<sup>95</sup> ECHEVARRIA, Estibaliz. Gestión de los recursos humanos en el comercio minorista. Durango, España. Pág. 5. En línea en: [http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/gestionRRHH\\_comercio\\_minorista.pdf](http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/gestionRRHH_comercio_minorista.pdf)

Los resultados anteriormente descritos, señalan que en las temporadas de navidad, fin de año y año nuevo en el centro histórico, la ciudad cuenta con una mayor afluencia de turistas y por ende de comercio, por lo que la mayoría de los administradores y/o propietarios de los almacenes de ropa toman medidas que garanticen el correcto funcionamiento de sus negocios dado el creciente movimiento comercial; por ejemplo, contratando un mayor número de vendedores que aseguren una buena atención a los clientes.

En función de cada categoría de almacén, se observó que en el 100% de los de la categoría A2 (*Qadesh*) laboraban 8 asesores, lo que significa una diferencia de 5 trabajadores con respecto a las épocas de habitual actividad comercial, en cambio, en el 100% de los de las categorías B2 y B3 el número de trabajadores fue de 4 y 3 respectivamente, registrándose un incremento de solo 1 asesor en estos establecimientos, esta menor proporción obedece a que estos establecimientos son de menor tamaño en comparación con los de la categoría A2, razón por la cual no ameritan una contratación mayor de personal.

En la categoría A1 el 40%, 40% y 20% de los almacenes de ropa contaba con 5, 6 y 7 asesores respectivamente, si se contrasta con las temporadas comerciales regulares donde el rango de asesores es entre 2 y 4, se evidencia que la mayoría de estos administradores duplicaron el personal en sus establecimientos para ser más competitivos dadas las condiciones del entorno. Por su parte, la gran mayoría de los almacenes pertenecientes a la categoría A3 también incrementaron significativamente el número de sus asesores, el 11,11%, 11,11%, 22,22%, 11,11%, 11,11% y 11,11% de los almacenes cuenta con 6, 7, 8, 10, 11 y 14 asesores. Se resalta el hecho de que, en el 100% de los almacenes correspondientes a la categoría B5, el 33,33% de los B4, el 50% de los B3 y el 100% de los B2 no se presentaron cambios en el número de asesores de ventas, esto se debe a que dichos establecimientos son pequeños y sus propietarios no consideran necesario incrementar el personal comercial para ofrecer un buen servicio de asesoría.

No obstante la existencia de las diferencias anotadas, al aplicar la prueba  $\chi^2$ , cuya  $p=0,3246$ , se demuestra que estas no son significativas, por tanto, se asegura que el número de empleados contratados en los establecimientos de ropa en temporadas altas no depende del tipo de almacén.

**Tabla 42.** Número de asesores en los almacenes de ropa en temporadas de alta actividad

TABULACIÓN CRUZADA																		
Filas: 45. N° de Empleados																		
Columnas: 3. Categoría																		
N° Empleados	TOTAL MUESTRA		Categoría															
			A1		A2		A3		B1		B2		B3		B4		B5	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 2	4	16,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	2	100,00
2 3	3	12,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	2	100,00	0	0,00	0	0,00
3 4	4	16,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	1	100,00	0	0,00	2	66,67	0	0,00
4 5	2	8,00	2	40,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5 6	3	12,00	2	40,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
6 7	2	8,00	1	20,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
7 8	4	16,00	0	0,00	1	100,00	2	22,22	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
8 10	1	4,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
9 11	1	4,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
10 14	1	4,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00
Ji cuadrado con 63 grados de libertad = 67,5463 (p = 0,3246)																		

Fuente: Elaboración Propia a partir de Observación.

#### 4.1.2 Nivel educativo de los asesores

La trayectoria académica de quienes trabajan en el comercio minorista, es una herramienta que determina sus capacidades laborales, por ejemplo, la educación recibida permite desarrollar destrezas para relacionarse con las demás personas, otorgar un excelente trato a los clientes, ser amables, colaboradores y serviciales ante sus requerimientos, lo cual, determina sus niveles de productividad y contribución a las metas comerciales trazadas en el establecimiento.

En todo caso, es importante seleccionar el personal idóneo para realizar las labores comerciales en los establecimientos de comercio al por menor, puesto que contratar capital humano sobre calificado puede generar inconformidades en estos

trabajadores, causando, irregularidades en su desempeño y bajo rendimiento comercial.

En la mayoría (56%) de los almacenes de ropa del centro histórico, se observó que los trabajadores tienen nivel de estudios secundarios, desempeñándose en el cargo de asesores o vendedores; paralelamente un 36% cuenta con trabajadores titulados como técnicos profesionales o tecnólogos, y otro 8% cuenta con personal con títulos universitarios.

Al mirar este comportamiento en función de las categorías de los almacenes, se encontró que, en el 100% de los almacenes categoría B2 y B5 se cuenta con personal cuya formación académica es bachiller, ya que al ser estos almacenes de tipo popular, existe una tendencia a la contratación de personal poco calificado que le signifique incurrir en menores costos por nómina. En cambio, en el 100% de la categoría A2 la cual es lujosa, se evidencia una preferencia por contratar mano de obra mejor capacitada a nivel técnico/ tecnólogo.

Se observó una distribución de 50% y 50% respecto a la educación de los trabajadores en, los almacenes tipo B1 los cuales optan por los niveles educativos de secundaria y técnico/tecnólogo, y en los B3, técnico/tecnólogo y universitario; se resalta el hecho de que, en los establecimientos A3 y B4 más de la mitad de los comerciantes indicó que el nivel educativo de sus vendedores era secundaria (77.78% y 66,67% respectivamente), mientras que en los A1 esta mayoría (60%) corresponde al nivel de técnico/tecnólogo.

Los resultados anteriormente descritos precisan que, dado el nivel educativo de la mayoría de los asesores de ventas, el dominio de un segundo idioma es una competencia que muy pocos trabajadores poseen. Esta situación es un impedimento para romper las barreras de comunicación que se presentan con los clientes extranjeros, dificultando el incremento de las ventas de este segmento de mercado.

No obstante, las diferencias anotadas, al aplicar la prueba de  $Ji^2$  se registró un valor de  $p=0.9765$ , lo que indica que, no existen diferencias significativas y por tanto, el nivel educativo de los asesores de ventas en estos almacenes de ropa no depende del tipo de almacén donde laboran.

**Tabla 43.** Nivel educativo de los asesores

TABULACIÓN CRUZADA																		
=====																		
Filas: 5. ¿Cuál es el nivel educativo que tienen sus asesores de ventas?																		
Columnas: 1. Categoría																		
NivEduc	TOTAL MUESTRA		Categoría															
			A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5								
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
3 Secundaria	14	56,00	1	20,00	0	0,00	7	77,78	1	50,00	1	100,00	0	0,00	2	66,67	2	100,00
4 Técnico-Tecnológico	9	36,00	3	60,00	1	100,00	2	22,22	1	50,00	0	0,00	1	50,00	1	33,33	0	0,00
5 Universitario	2	8,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>9</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 15,1764 (p = 0,9765)																		

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 4.1.3 Presentación personal de los asesores

La presentación de los trabajadores es un aspecto muy notable que exterioriza no solo la imagen de la persona, sino de la empresa que representa; la apariencia de los asesores de venta en el subsector de ropa por ejemplo, puede reflejar una imagen del almacén bien sea positiva o negativa, que los clientes interpretarán en muchos casos como determinante en la decisión de compra.

El vestuario es el principal y más visible elemento de la imagen personal de los vendedores, puesto que, los modales y comportamientos son componentes que se descubren con la interacción de éstos con los clientes. De allí, que la elección de la vestimenta de los trabajadores debe seleccionarse cuidadosamente de forma que transmita y respalde el estilo del almacén de ropa.



Al respecto, en el 72% de los almacenes de ropa los administradores y/o propietarios expresaron que sus asesores estaban uniformados, en el 24% que su vestimenta era informal, y en el 4% restante que la presentación personal de los asesores era formal.

En función de cada categoría, se observa que el 100% de cuatro tipos de establecimiento presenta asesores que están uniformados: A2, B2, B3 y B5, estos propietarios consideran que de esta forma, mantienen cierta homogeneidad en la apariencia de sus trabajadores e impiden que éstos se vistan de forma inapropiada. En cambio, en los almacenes tipo B1 un 50% de los comerciantes indicó que sus asesores están uniformados y otro 50% que sus vendedores visten informalmente. Se destaca el hecho de que en las categorías A1 y A3, más de la mitad de los propietarios indicó que sus asesores están uniformados (80% y 66,67% respectivamente), mientras que en los B4 el 66,67% de los comerciantes expresaron que sus vendedores visten informalmente. Solo el almacén Desigual (A1) presentó asesores de ventas vestidos formalmente, es decir, muy bien presentados sin necesidad de estar uniformados.

En el caso de los establecimientos *Surtidora de Confecciones*, *Fashion Site*, *Éxtasis*, *Cary Fashion*, *Estreno*, *Distribuidora Nacional*, *Tierra Santa* (A3) y *Stilo Y Moda* (B4) los asesores de ventas visten con uniformes informales, es decir con suéteres deportivos marcados con el nombre y/o marca del almacén y jeans. (Ver Figura N° 67)

Al aplicar la prueba de  $J_i^2$ , se observó un valor de  $p$  de 0.6626, lo que evidencia que la presentación personal de los asesores de ventas no depende de la categoría a la cual pertenecen los almacenes de ropa.

**Tabla 44.** Presentación personal de los asesores

TABULACIÓN CRUZADA  
=====

Filas: 6. ¿Cómo es la presentación personal de sus asesores de ventas?  
Columnas: 1. Categoría

PresentP	TOTAL MUESTRA		Categoría															
			A1		A2		A3		B1		B2		B3		B4		B5	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Informal	6	24,00	0	0,00	0	0,00	3	33,33	1	50,00	0	0,00	0	0,00	2	66,67	0	0,00
2 Formal	1	4,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3 Están uniformados	18	72,00	4	80,00	1	100,00	6	66,67	1	50,00	1	100,00	2	100,00	1	33,33	2	100,00
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00

Ji cuadrado con 14 grados de libertad = 11,2963 (p = 0,6626)

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

**Figura 67.** Asesora de ventas Stilo y Moda



**Fuente:** Fotografía tomada por los autores

### 4.1.3.1 Influencia de la presentación personal de los asesores en la imagen del almacén

El 100% de los comerciantes de ropa considera que *la presentación personal de los asesores beneficia la imagen del almacén*, manifestando completa unanimidad en cuanto a la importancia e influencia que tiene la buena presentación de los asesores, en la percepción de los clientes y sus decisiones de compra. (84% en total acuerdo y 16% en mediano acuerdo).

Al analizar este comportamiento en función del tipo de almacén se observa que cualquiera que sea la categoría de éste, la percepción de los administradores es similar (total acuerdo), con excepción de algunos comerciantes que están en mediano acuerdo (22,22%, 50% y 50% de las categorías A3, B1 y B3 respectivamente). Lo anotado se verifica con la aplicación de la prueba  $Ji^2$  cuyo margen de error es de 1.0000. Para ratificar el resultado se aplicó la prueba F de Snedecor la cual igualmente muestra que no hay diferencias significativas ( $p=0,6576$ ). (Ver tabla 45).

**Tabla 45.** Variable "La presentación personal de mis asesores beneficia la imagen de mi almacén"

TABULACION CRUZADA																	A.
Filas: 36. La presentación personal de mis asesores beneficia la imagen de mi almacén.																	
Columnas: 1. Categoría																	
		Categoría															
	TOTAL MUESTRA	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5								
PresenPe	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	
4 Mediano Acuerdo	4 16,00	0 0,00	0 0,00	2 22,22	1 50,00	0 0,00	1 50,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	
5 Total Acuerdo	21 84,00	5 100,00	1 100,00	7 77,78	1 50,00	1 100,00	1 50,00	3 100,00	2 100,00								
TOTAL	25 100,00	5 100,00	1 100,00	9 100,00	2 100,00	1 100,00	2 100,00	3 100,00	2 100,00								
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 5,9854 (p = 1,0000)																	
TABULACION CRUZADA DE VALORES MEDIOS																	B.
		Categoría															
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	F de SNEDECOR							
36 PresenPe Med =	4,8400	5,0000	5,0000	4,7778	4,5000	5,0000	4,5000	5,0000	5,0000	5,0000	F (7,17) = 0,7645						
N =	25	5	1	9	2	1	2	3	2	2	(p = 0,6576)						

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

A la afirmación que indica que *los asesores están uniformados para fortalecer la identidad del almacén*, el 84% de los propietarios y/o administradores expresaron estar de acuerdo (72% en total acuerdo y 12% en mediano acuerdo), mientras que el 16% estuvo en desacuerdo (8% en total desacuerdo y 8% en mediano desacuerdo).

En función de cada categoría, se evidencia que en el 11,11% y 50% de los almacenes tipo A3 (*Éxtasis*) y B1 (*Tennis*), al igual que el 33,33% de los B4 (*Picareska*) y el 11,11% de los categoría A3 (*Luz de Mar*), los comerciantes expresaron un total desacuerdo y mediano desacuerdo; pues, consideran que la imagen y reconocimiento de sus almacenes se basa en aspectos como la infraestructura de sus locales, la publicidad e inclusive la calidad y precios asequibles de sus productos; razón por la que los asesores de estos establecimientos vistieron informalmente.

No obstante, en todas las categorías se presentaron casos de administradores que estuvieron de acuerdo, pues, en el 100% de A1 y A2, 77,78% de A3, 50% de B1, 100% de B2 y B3, 66,67% de B4 y 100% de B5 dichos comerciantes lo expresaron, coincidiendo en que sus asesores están uniformados como una estrategia de recordación, ya que los clientes asocian la marca del almacén con la atención y servicio recibida de sus trabajadores, diferenciándose de los almacenes que no representan su imagen a través de sus vendedores.

Al aplicar la prueba de  $J_i^2$ , se observa que el valor de  $p$  es 0.9769, lo que indica que la opinión de los comerciantes sobre *el fortalecimiento de la identidad del almacén mediante la uniformidad de los asesores*, no depende de la categoría a la que pertenece cada establecimiento. Para verificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia ( $p=0.5624$ ) confirma que no existen diferencias significativas entre las respuestas dadas por los propietarios de almacenes de las distintas categorías. (Ver tablas 46)

**Tabla 46.** Variable "Mis asesores están uniformados para fortalecer la identidad del almacén"

TABULACIÓN CRUZADA																	A.
=====																	
Filas: 37. Mis asesores están uniformados para fortalecer la identidad del almacén.																	
Columnas: 1. Categoría																	
Uniforma	TOTAL MUESTRA		Categoría														
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5							
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total Desacuerdo	2	8,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
2 Mediano Desacuerdo	2	8,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	
4 Mediano Acuerdo	3	12,00	1	20,00	0	0,00	1	11,11	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
5 Total Acuerdo	18	72,00	4	80,00	1	100,00	6	66,67	0	0,00	1	100,00	2	100,00	2	66,67	
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 15,1389 (p = 0,9769)																	
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS																	B.
=====																	
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Categoría										F de SNEDECOR				
	Med	N	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5							
37 Uniforma	Med =	4,3200	4,8000	5,0000	4,1111	2,5000	5,0000	5,0000	4,0000	5,0000	F(7,17) = 0,9051						
	N =	25	5	1	9	2	1	2	3	2	(p = 0,5624)						

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

## **5. CLIENTES DE LOS ALMACENES DE ROPA**

Las necesidades y/o deseos de cada cliente, sumados a las características o particularidades percibidas en los productos motivan e inclinan sus decisiones de compra. Por eso, el comportamiento de los consumidores y por ende el impulso de compra, también depende de aspectos intrínsecos de cada cliente, por ejemplo, su procedencia, género o nivel socioeconómico, los cuales son aspectos decisivos que perfilan sus hábitos de consumo.

Los clientes son agentes determinantes del éxito en la comercialización de prendas de vestir en los almacenes de ropa, de allí que para satisfacer sus necesidades, los administradores y/o propietarios incorporan y desarrollan actividades que mejoren la experiencia de compra, buscando la diferenciación constante de la competencia.

### **5.1 Caracterización de los clientes**

Los rasgos socio-demográficos que caracterizan a las personas influyen en sus deseos, anhelos, expectativas, y en efecto en sus comportamientos de compra:

#### **5.1.1 Procedencia**

La mayoría de los clientes del subsector de ropa en el centro amurallado son de procedencia local, así lo estima el 44% de los propietarios y/o administradores encuestados. Para este segmento de clientes son más atractivos los productos de buena calidad, variedad, y precios asequibles, en comparación con aquellos que son más exclusivos y costosos como son las prendas de diseñadores, los cuales son más fáciles de adquirir por turistas con un mayor nivel socioeconómico.

Es significativo además, el porcentaje de propietarios (40% y 16%) que resalta el predominio de clientes de procedencia nacional e internacional en sus establecimientos; aludiendo a que el encanto turístico del centro histórico atrae un

considerable número de turistas que incrementan los volúmenes de ventas de sus almacenes, especialmente en épocas de alta temporada. (Ver tabla 47)

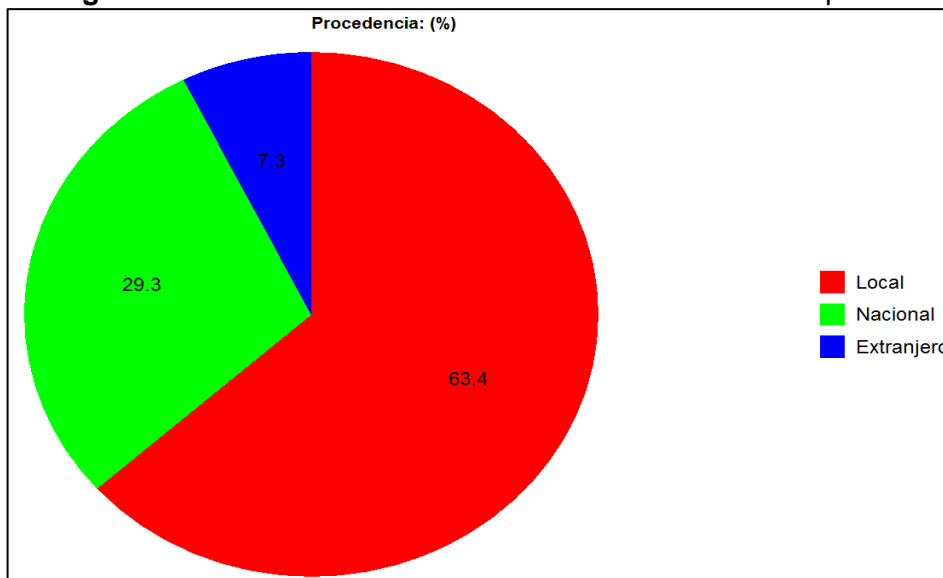
Estos resultados se ratifican con la información suministrada por los clientes encuestados, pues, el 63,41% de éstos son de procedencia local y el 29,27 nacional, en menor proporción, el 7,32% afirmó ser de origen extranjero. (Ver figura 68)

**Tabla 47.** Procedencia de la mayoría de clientes de almacenes de ropa.

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 8: ¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus clientes?			
Código	Significado	Frecuencia	%
-----			
1	Local	11	44.00
2	Nacional	10	40.00
3	Extranjero	4	16.00
		-----	
Total frecuencias		25	100.00

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

**Figura 68.** Procedencia de los clientes de almacenes de ropa



**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 5.1.2 Genero

El género femenino es característico de comportamientos de compra muchos más rigurosos y selectivos, sobre todo si se trata de artículos como ropa, accesorios y/o calzado, mientras que la mayoría del masculino, realiza compras de forma más directa y rápida; estas diferencias revelan que las preferencias que manifiestan los clientes por ciertas marcas, estilos de ropa o moda, son influenciadas por sus gustos particulares, los cuales difieren de hombres a mujeres.

El 84% de los comerciantes de ropa en la ciudad amurallada destacaron que las mujeres son quienes realizan compras de sus productos con mayor frecuencia, siendo éste un aspecto que les ha permitido desarrollar un enfoque más segmentado hacia el género femenino. Por otro lado, el 16% de los administradores y/o dueños manifestaron que la mayoría de sus clientes son hombres, por lo cual, direccionan sus estrategias de comercialización y la gestión de sus inventarios en torno al género masculino.

**Tabla 48.** Género de la mayoría de clientes de almacenes de ropa.

TABULACIÓN SIMPLE			
Variable 9: ¿Cuál es el género de la mayoría de sus clientes?			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Masculino	4	16.00
2	Femenino	21	84.00
Total frecuencias		25	100.00

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 5.1.3 Nivel Socioeconómico

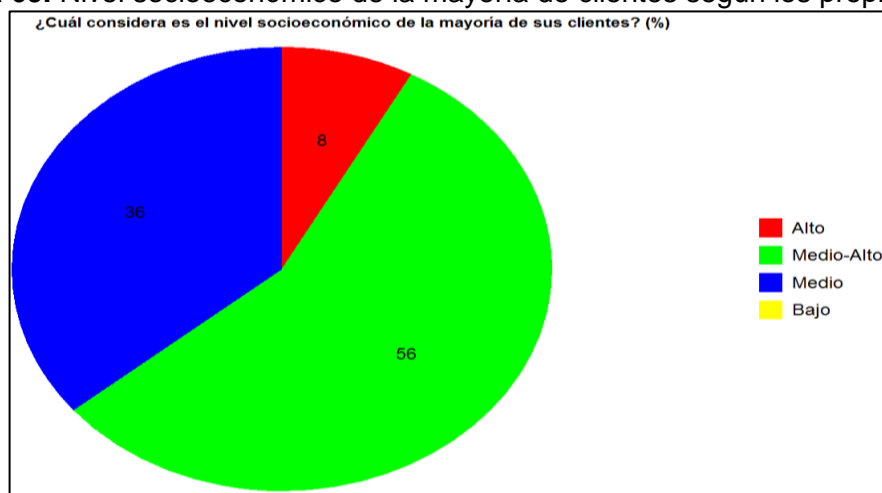
El poder adquisitivo de los clientes, en muchas ocasiones se convierte en un limitante que les impide acceder a productos o servicios considerados por encima de su nivel económico. De allí, que el estatus social de cada individuo influye en sus decisiones de compra, sobre todo en lo referente a productos que determinan



su imagen, como ropa y accesorios; optando por adquirir estos productos en locales de diversas categorías que se adecúan a su nivel socioeconómico.

El 56% de los administradores y/o propietarios señaló como medio-alto el nivel en el que se encuentra la mayoría de sus clientes, el otro 36% por su parte, considera que sus clientes se hallan en el nivel medio y el 8% restante afirmó que la mayoría de sus clientes son de nivel alto. Dicha apreciación de los comerciantes fue basada teniendo en cuenta aspectos de los clientes como forma de vestir, capacidad financiera y personalidad.

**Figura 69.** Nivel socioeconómico de la mayoría de clientes según los propietarios.



**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

Al contrastar estos resultados con la encuesta realizada a los clientes, se observó que la mayoría de encuestados (43,90%) son de nivel medio, un 35,37% y 14,63% corresponden a los niveles medio-alto y alto respectivamente; vale la pena señalar, que aunque los administradores y/o propietarios no señalaron que sus clientes sean de nivel bajo, se encontró que sí existe un mínimo porcentaje (6,10%) de estos que realizan compras en los almacenes del centro histórico, lo cual representa, un pequeño volumen de ingresos procedentes de este segmento de mercado.

**Tabla 49.** Nivel socioeconómico de los clientes

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 4: Nivel Socioeconómico			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Alto	36	14,63
2	Medio-Alto	87	35,37
3	Medio	108	43,90
4	Bajo	15	6,10
Total frecuencias		246	100,00

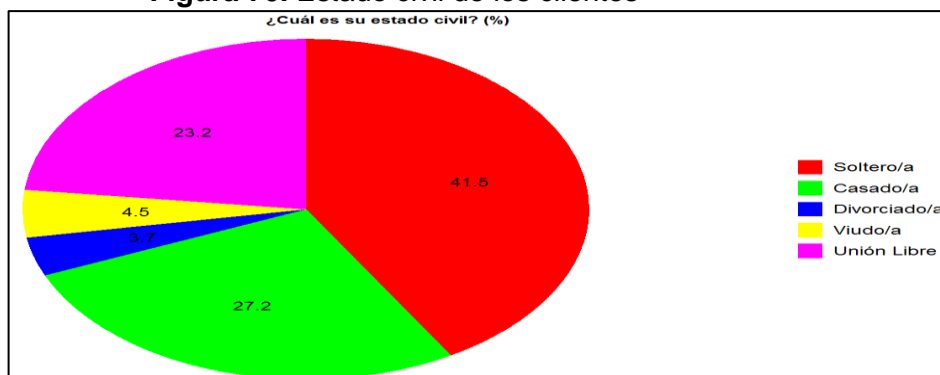
**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 5.1.4 Estado Civil

El ser humano va adaptando sus hábitos y costumbres de acuerdo a las diferentes etapas de su vida, así mismo, sus deseos y decisiones de compra se adaptan a las relaciones grupales que desarrolla a lo largo de su existencia, por ejemplo, el rol de hijos, esposos o padres determina e influencia los comportamientos de compra del individuo dadas estas circunstancias, perfilando preferencias y gustos diferentes en cada ciclo de la vida.

Como se observa en la figura N° 70, el 41,5% de los encuestados son solteros, este grupo de compradores son quienes realizan compras con mayor frecuencia, dado que cuentan con menores obligaciones financieras con respecto a los demás, el 27,2% y 23,2% corresponde a los compradores casados y en unión libre respectivamente; el 4,5% y 3,7% restante pertenece a los encuestados que actualmente están viudos y divorciados, quienes se caracterizan por tener un rango de edad mayor.

**Figura 70.** Estado civil de los clientes



**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

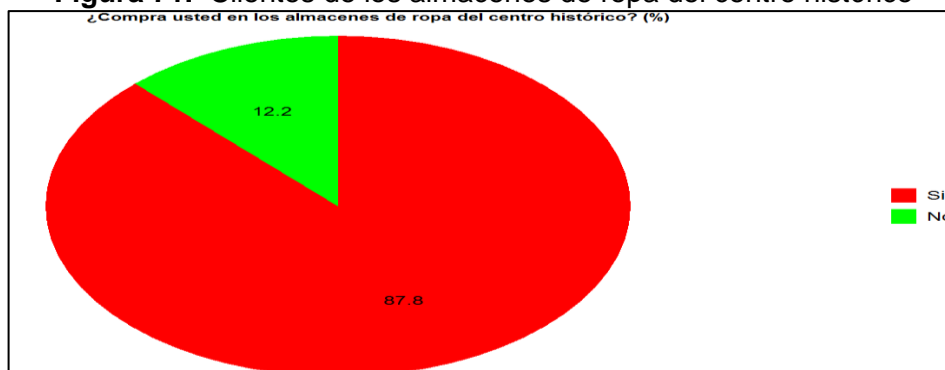
## 5.2 Tipos de Clientes

La oferta comercial de ropa en el centro histórico se distingue por ofrecer productos de buena calidad, diseño y diferentes rangos de precios, que sumados al atractivo turístico del sector, resultan muy interesantes para la mayoría de personas nativas y turistas; sin embargo, existe otro segmento cuyas preferencias de compra excluyen los establecimientos ubicados en la ciudad amurallada al no sentirse identificados con ese estilo de ropa o tienen predilección por otras alternativas comerciales.

Por eso, es necesario agrupar los clientes de acuerdo a su frecuencia de compra en el centro histórico, por ende, en la presente investigación se observan clientes activos e inactivos; los primeros, son los que en la actualidad efectúan compras en esta zona con regularidad mensual a semestral; y los inactivos son aquellos que no realizan compras en este sector hace más de dos años.

A través de la información recolectada, se constató que el 87,80% de las personas encuestadas son clientes activos de los almacenes de ropa en la ciudad amurallada, mientras que, el 12,20% restante son inactivos; se logró inferir por tanto, que a los clientes inactivos no les atrae la experiencia de compra en el centro amurallado, y sus alternativas de compra recaen en establecimientos ubicados en el casco urbano de la ciudad, especialmente en centros comerciales o en el sector de Bazurto.

**Figura 71.** Clientes de los almacenes de ropa del centro histórico



**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### **5.3 Estímulos de compra en los clientes de almacenes de ropa del centro histórico**

Dadas las características del comprador, el proceso de decisión de compra es influenciado por los estímulos externos que éste reciba por parte del almacén o la competencia.

#### **5.3.1 Acciones de fidelización.**

Según los resultados de la encuesta se halló que la acción de fidelización que más atrae a los clientes son los descuentos (58,80%), seguido del 30,09% que eligió los regalos como la opción más llamativa, y en menor proporción, el 11,11% de la muestra optó por los créditos como la principal alternativa que influye en su decisión de compra al interior de un almacén de ropa.

La mayoría de los clientes de nivel socioeconómico alto encuestados (53,85%), manifestaron que principalmente buscan comprar en almacenes de ropa donde realicen promociones con regalos, de acuerdo al monto de sus compras; mientras que los clientes de nivel medio-alto y medio expresaron que los descuentos son la opción con la cual sienten un mayor impulso de compra (63,1% y 56,73% respectivamente); de igual forma, el 92,31% de los clientes de nivel bajo consideraron los descuentos como principal acción para motivar sus compras en los establecimientos de ropa del centro histórico, pues están acostumbrados a pedir rebajas y negociar el precio final de las prendas en algunos locales.

La opción de otorgar créditos a los clientes es la más inusual llevada a cabo por los administradores y/o propietarios de los almacenes de ropa, las políticas de pago en la gran mayoría de estos establecimientos indican que la cancelación de los productos son al contado; razón por la cual esta alternativa, solo fue considerada como atractiva por el 7,69% de los clientes de nivel alto, 10,96% de los de nivel medio-alto y el 13,46% del estrato medio.

Al aplicar la prueba de  $Ji^2$ , se observa que el valor de  $p$ , es decir, el margen de error es de 2,66%, lo que significa que las diferencias anotadas sí son significativas y por ende, las acciones de fidelización que motivan la decisión de compra en los almacenes de ropa sí dependen del nivel socioeconómico de cada cliente.

**Tabla 50.** Acciones que motivan la compra de los clientes

TABULACIÓN CRUZADA												
=====												
Filas: 6. ¿Qué acciones motivan su compra?												
Columnas: 4. Nivel Socioeconómico												
			NivSocEc									
			TOTAL MUESTRA		Alto		Medio-Alto		Medio		Bajo	
AccionCo	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Descuentos	127	58,80	10	38,46	46	63,01	59	56,73	12	92,31		
2 Regalos	65	30,09	14	53,85	19	26,03	31	29,81	1	7,69		
3 Créditos	24	11,11	2	7,69	8	10,96	14	13,46	0	0,00		
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100,00</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>	<b>73</b>	<b>100,00</b>	<b>104</b>	<b>100,00</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>		
Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 14,2907 (p = 0,0266)												

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 5.3.2 Características de los Productos

Con respecto a los atributos de las prendas de vestir que más atraen a los clientes, se encontró que, el precio es la característica más seleccionada por los encuestados como decisiva en el proceso de compra (25,46%), seguido de la calidad (25%), variedad (15,47%), marca (15,28%) innovación (9,26%) y diseño (9,26%). Estos aspectos tienen una valoración distinta teniendo en cuenta los intereses de cada comprador.

Así, un porcentaje significativo (28,99%) de los clientes de procedencia local tienen preferencias de compra por los productos cuyos precios son asequibles o acordes al tipo de prenda que desean adquirir, en cambio, los compradores de procedencia nacional (29,69%) consideran que la calidad en la ropa es el principal

atributo que determina su decisión de compra, esto se debe a que una gran fracción de estos clientes son turistas, que aprovechan su estadía por la ciudad para realizar compras y obsequiar presentes a sus seres queridos, por lo cual buscan prendas que sean duraderas y de óptimas condiciones. Entre tanto, los encuestados de origen extranjero (50%) manifestaron que la marca de la ropa es la principal característica que determina su decisión de compra, en especial aquellas que son reconocidas a nivel internacional, pues les genera mayor confianza y credibilidad el conocer el tipo de ropa que ofrecen los almacenes.

Al aplicar la prueba de  $J_i^2$ , se observa que el valor de  $p$  es de 1,10%, lo cual indica que las diferencias anotadas sí son significativas y por tanto, las características que determinan la decisión de compra en los almacenes de ropa sí dependen de la procedencia de cada cliente.

**Tabla 51.** Características que determinan la decisión de compra según la procedencia de los clientes

TABULACIÓN CRUZADA									
Filas: 7. ¿Qué característica determina su decisión de compra en los almacenes de ropa del centro histórico?									
Columnas: 1. Procedencia:									
CaractCo	TOTAL MUESTRA		Proceden						
			Local		Nacional		Extranjero		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Precio	55	25,46	40	28,99	14	21,88	1	7,14	
2 Variedad	34	15,74	24	17,39	9	14,06	1	7,14	
3 Innovación	20	9,26	15	10,87	5	7,81	0	0,00	
4 Calidad	54	25,00	33	23,91	19	29,69	2	14,29	
5 Marca	33	15,28	17	12,32	9	14,06	7	50,00	
6 Diseño	20	9,26	9	6,52	8	12,50	3	21,43	
TOTAL	216	100,00	138	100,00	64	100,00	14	100,00	
Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 22,9329 (p = 0,0110)									

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

De acuerdo con el género de las personas, también se encuentran similitudes determinantes en la decisión de compra de los clientes, puesto que el 25,19% de los clientes de género femenino manifestaron que la calidad es la característica fundamental que tienen en cuenta al comprar ropa, mientras que el 37,04% de los hombres consideraron el precio como principal componente en su decisión de

compra, estas dos características sobresalen, ya que los consumidores buscan obtener el mayor beneficio en sus compras, lo que implica adquirir las mejores prendas de vestir invirtiendo un valor justo por ellas.

En el caso de las mujeres, se evidencian otros porcentajes significativos correspondientes a variedad (19,26%), precio (18,52%), y marca (18,52%), esto debido a que el género femenino busca constantemente sobresalir en materia de moda, para mantener un estilo propio que las distinga y favorezca.

Por parte del género masculino, la siguiente característica que éstos también destacaron fue la calidad, con un 24,69%; las demás características no alcanzaron porcentajes significativos debido a que la mayoría de hombres realizan sus compras con precipitación y practicidad, es decir, no analizan atributos como la innovación, variedad y diseño en la ropa.

Al aplicar la prueba de  $Ji^2$ , se observa que el valor de  $p$ , es decir, el margen de error es de 3,17%, lo que significa que las diferencias anotadas sí son significativas y por ende, las características que determinan la decisión de compra en los almacenes de ropa sí dependen del género de cada cliente.

**Tabla 52.** Características que determinan la decisión de compra según el género de los clientes

TABULACIÓN CRUZADA						
Filas: 7. ¿Qué característica determina su decisión de compra en los almacenes de ropa del centro histórico?						
Columnas: 2. Género						
CaractCo	TOTAL MUESTRA		Género			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Precio	55	25,46	25	18,52	30	37,04
2 Variedad	34	15,74	26	19,26	8	9,88
3 Innovación	20	9,26	13	9,63	7	8,64
4 Calidad	54	25,00	34	25,19	20	24,69
5 Marca	33	15,28	25	18,52	8	9,88
6 Diseño	20	9,26	12	8,89	8	9,88
TOTAL	216	100,00	135	100,00	81	100,00

$Ji$  cuadrado con 5 grados de libertad = 12,2359 (p = 0,0317)

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 5.3.2.1 Precios competitivos

*Ante la preferencia de compra en los establecimientos del centro histórico porque ofrecen precios más bajos que los centros comerciales*, el 67,59% de las personas encuestadas manifestó estar de acuerdo (23,15% en total acuerdo y 44,44% en mediano acuerdo), un 18,98% se mostró indiferente y solo el 13,43% expresó desacuerdo (3,24% en total desacuerdo y 10,19% en mediano desacuerdo).

Al mirar este comportamiento en función de la procedencia de los encuestados, se observó que con excepción de los extranjeros, un pequeño porcentaje (2,17% y 6,25% respectivamente) de clientes locales y nacionales se encuentran en total desacuerdo; se resalta el hecho de que la mitad (50%) de los extranjeros encuestados estuvo indiferente ante la afirmación anotada, resultado que fue mucho menor con los clientes locales y nacionales (10,14% y 31,25%); por su parte el 75,37% de los encuestados locales y el 56,25% de los nacionales estuvieron de acuerdo.

Al aplicar la prueba de  $J_i^2$ , se observa que el valor de  $p$  es 0.0005, lo que indica que la opinión de los clientes en cuanto a *la preferencia de compra en los establecimientos del centro histórico porque ofrecen precios más bajos que los centros comerciales*, depende de su procedencia. Para verificar lo anotado se aplicó la prueba F de Snedecor, no obstante, su nivel de significancia ( $p=0.0675$ ) señala que las diferencias encontradas no son significativas. (Ver Tabla N°53)

En cuanto a *la preferencia de compra en los almacenes del centro, por la posibilidad de negociación del precio de compra*, el 63,89% de los encuestados estuvo de acuerdo (26,85% en total acuerdo y 37,04% en mediano acuerdo), seguido del 19,45% que estuvo desacuerdo y el 16,67% indiferente. De acuerdo a la procedencia de los clientes se distingue que la mayoría de extranjeros (57,14%) están en desacuerdo, mientras que la mayoría de locales y nacionales (72,47% y 53,12% respectivamente) están de acuerdo; el 23,44% de los clientes de



procedencia nacional estuvo indiferente, conformando el mayor porcentaje en este ítem. (Ver Tabla N°54)

**Tabla 53.** Variable "Me gusta comprar en los almacenes de la ciudad amurallada porque ofrecen precios más bajos que en los centros comerciales"

TABULACIÓN CRUZADA									A.
Filas: 9. Me gusta comprar en los almacenes de la ciudad amurallada porque ofrecen precios más bajos que en los centros comerciales.									
Columnas: 1. Procedencia:									
PrecMasB	TOTAL MUESTRA		Proceden						
	Frec	%	Local	Nacional	Extranjero				
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total Desacuerdo	7	3,24	3	2,17	4	6,25	0	0,00	
2 Mediano Desacuerdo	22	10,19	17	12,32	4	6,25	1	7,14	
3 Indiferente	41	18,98	14	10,14	20	31,25	7	50,00	
4 Mediano Acuerdo	96	44,44	66	47,83	27	42,19	3	21,43	
5 Total Acuerdo	50	23,15	38	27,54	9	14,06	3	21,43	
TOTAL	216	100,00	138	100,00	64	100,00	14	100,00	
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 27,8374 (p = 0,0005)									
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS									B.
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Proceden				F de SNEDECOR		
	Med =	N =	Local	Nacional	Extranjero				
9 PrecMasB	Med =	3,7407	3,8623	3,5156	3,5714	F(2,213) = 2,7295			
	N =	216	138	64	14	(p = 0,0675)			

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

Al aplicar la prueba de  $Ji^2$ , se observa que el valor de  $p$  es 0.0012, lo cual indica que las diferencias anotadas sí son significativas y por tanto, la opinión de los encuestados sobre *preferir comprar en los almacenes del centro por poder negociar el precio de compra*, sí depende de la procedencia de cada cliente. Para verificar lo anotado se aplicó la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia ( $p=0.0001$ ) confirma que dependiendo de su procedencia, los clientes prefieren o no, comprar en los establecimientos del centro, dada la posibilidad de negociación del precio de compra.

**Tabla 54.** Variable "Prefiero comprar en los almacenes de ropa del centro porque puedo negociar el precio de compra".

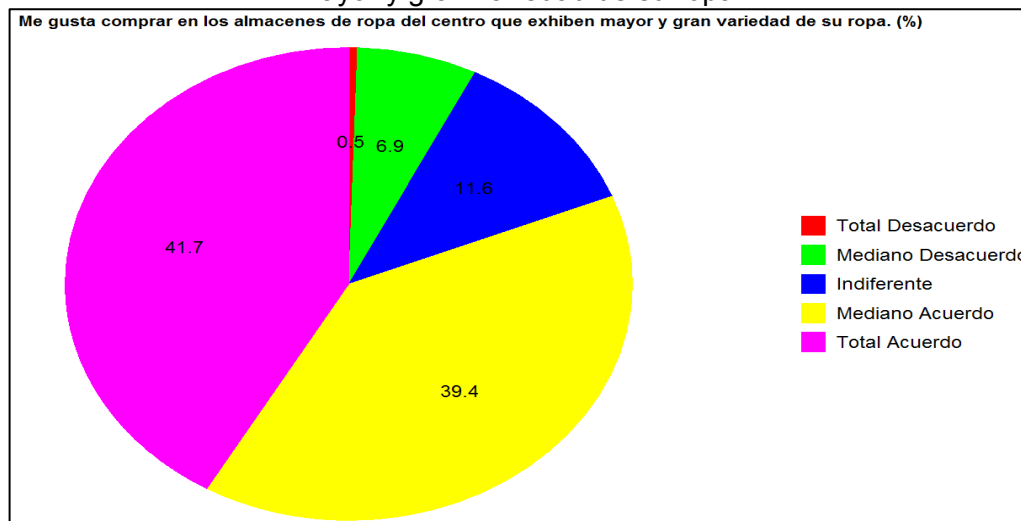
TABULACIÓN CRUZADA										A.
Filas: 21. Prefiero comprar en los almacenes de ropa del centro porque puedo negociar el precio de compra.										
Columnas: 1. Procedencia:										
		Proceden								
	TOTAL MUESTRA	Local		Nacional		Extranjero				
NegocPre	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total Desacuerdo	13	6,02	6	4,35	4	6,25	3	21,43		
2 Mediano Desacuerdo	29	13,43	13	9,42	11	17,19	5	35,71		
3 Indiferente	36	16,67	19	13,77	15	23,44	2	14,29		
4 Mediano Acuerdo	80	37,04	53	38,41	25	39,06	2	14,29		
5 Total Acuerdo	58	26,85	47	34,06	9	14,06	2	14,29		
TOTAL	216	100,00	138	100,00	64	100,00	14	100,00		
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 25,6650 (p = 0,0012)										
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS										B.
		Proceden								
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Local	Nacional	Extranjero	F de SNEDECOR					
21 NegocPre Med =	3,6528	3,8841	3,3750	2,6429	F(2,213) = 10,3252					
N =	216	138	64	14	(p = 0,0001)					

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 5.3.2.2 Variedad

Con respecto a la opinión de los encuestados en relación a la variable, *me gusta comprar en los almacenes de ropa del centro que exhiben mayor y gran variedad de su ropa*, se observa que la mayoría (81,02%) está de acuerdo con dicha afirmación (41,67% manifestó total acuerdo y 39,35% mediano acuerdo). A su vez, un 11,57% estuvo indiferente y sólo un 7.40% (6,94% en mediano desacuerdo y 0,46% en total desacuerdo) manifestó estar en desacuerdo.

**Figura 72.** Variable “Me gusta comprar en los almacenes de ropa del centro que exhiben mayor y gran variedad de su ropa”



**Fuente:** Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

De igual forma, se les preguntó a los encuestados si *el mejor lugar para comprar es la calle de La Moneda, porque encuentran mayor variedad*, estando la mayoría de los encuestados de acuerdo (45,37% expresó mediano acuerdo y 32,41% total acuerdo); por otra parte, el 10,19% estuvo en mediano desacuerdo y el 12,04% indiferente. Si se mira este comportamiento en función del género de los encuestados, se observan coincidencias en las opiniones de hombres y mujeres, puesto que, el 45,19% de las mujeres y el 45,68% de los hombres estuvieron de acuerdo, el 11,11% de los hombres y el 12,59% de las mujeres estuvieron indiferentes; por último, manifestaron mediano desacuerdo el 11,11% de las mujeres y el 8,64% de las mujeres.

A pesar de las diferencias anotadas, al aplicar la prueba  $\chi^2$ , cuya  $p=0,9647$ , se demuestra que éstas no son significativas, por tanto se asegura que la opinión de los encuestados en cuanto a la afirmación *el mejor lugar para comprar es la calle de La Moneda, porque encuentro mayor variedad* no depende del género de éstos. Esto lo ratifica la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia fue de  $p=0.4488$ .

**Tabla 55.** Variable "El mejor lugar para comprar ropa es la calle de la moneda, pues encuentro mayor variedad".

TABULACIÓN CRUZADA							A.
Filas: 19. El mejor lugar para comprar ropa es la calle de la moneda, pues encuentro mayor variedad.							
Columnas: 2. Género							
		Género					
	TOTAL MUESTRA	Femenino		Masculino			
MonedaVa	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
2 Mediano Desacuerdo	22	10,19	15	11,11	7	8,64	
3 Indiferente	26	12,04	17	12,59	9	11,11	
4 Mediano Acuerdo	98	45,37	61	45,19	37	45,68	
5 Total Acuerdo	70	32,41	42	31,11	28	34,57	
TOTAL	216	100,00	135	100,00	81	100,00	
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 0,5847 (p = 0,9647)							
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS							B.
		Género					
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Femenino		Masculino		F de SNEDECOR	
19 MonedaVa	Med =	4,0000	3,9630	4,0617	F(1, 214) = 0,5759		
	N =	216	135	81	(p = 0,4488)		

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 5.3.2.3 Exclusividad

La mayoría de los encuestados (68,98%) estuvo de acuerdo en que *prefieren comprar en los almacenes de ropa del centro que ofrecen mayor exclusividad en las prendas*, (44,44% en total acuerdo y 24,54% en mediano acuerdo), el 17,59% estuvo en desacuerdo (11,57% en mediano desacuerdo y 6,02% en total desacuerdo) y el 13,43% indiferente.

Teniendo en cuenta la procedencia de los encuestados, se observa que, casi la totalidad de los extranjeros (92,86%), estuvo en total acuerdo, mientras que el 43,48% de los locales y el 35,94% de los nacionales también lo estuvo; por su parte, las opiniones en desacuerdo solo fueron manifestadas por el 18,11% de los clientes locales y el 20,32% de los nacionales, vale la pena señalar que al 10,14%

de los encuestados locales y el 21,88% de los nacionales les es indiferente la afirmación anotada.

Al aplicar la prueba de  $Ji^2$ , se observa que el valor de  $p$  es 0.0023, lo que indica que la opinión de los clientes sobre *preferir comprar en los almacenes de ropa en el centro que ofrecen mayor exclusividad en las prendas*, sí depende de su procedencia. Para verificar lo anotado se aplicó la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia ( $p=0.0074$ ) confirma que la preferencia de compra en los almacenes del centro depende de si el cliente es de procedencia local, nacional o extranjera.

**Tabla 56.** Variable "Prefiero comprar en los almacenes de ropa del centro que ofrecen mayor exclusividad en las prendas".

TABULACIÓN CRUZADA										A.
Filas: 24. Prefiero comprar en los almacenes de ropa del centro que ofrecen mayor exclusividad en las prendas.										
Columnas: 1. Procedencia:										
Exclusiv	TOTAL MUESTRA		Proceden							
	Frec	%	Local		Nacional		Extranjero			
			Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total Desacuerdo	13	6,02	11	7,97	2	3,13	0	0,00		
2 Mediano Desacuerdo	25	11,57	14	10,14	11	17,19	0	0,00		
3 Indiferente	29	13,43	14	10,14	14	21,88	1	7,14		
4 Mediano Acuerdo	53	24,54	39	28,26	14	21,88	0	0,00		
5 Total Acuerdo	96	44,44	60	43,48	23	35,94	13	92,86		
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100,00</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>	<b>64</b>	<b>100,00</b>	<b>14</b>	<b>100,00</b>		
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 23,9883 (p = 0,0023)										
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS										B.
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Proceden							
			Local		Nacional		Extranjero			
								F de SNEDECOR		
24 Exclusiv Med =	3,8981		3,8913		3,7031		4,8571	F(2,213) = 5,0276		
N =	216		138		64		14	(p = 0,0074)		

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 5.3.2.4 Acciones de Comunicación

Al plantearles a los encuestados si *realizan mayores compras en los almacenes del centro que hacen publicidad radial y/o prensa*, un 66,67% estuvo de acuerdo (28,24% en total acuerdo y 38,43% en mediano acuerdo) un 19,91% en

desacuerdo (7,87% en total desacuerdo y 12,04% en mediano desacuerdo) y un 13,43% indiferente. De acuerdo con el nivel socioeconómico de los clientes, se observó que, cualquiera que sea el nivel socioeconómico, más de la mitad de los encuestados estuvo de acuerdo: 65,38% del nivel alto, 65,76% del medio-alto, 67,31% del medio, 69,23% del nivel bajo. De igual forma, los porcentajes de encuestados que manifestaron desacuerdo son los siguientes: 23,07% del nivel alto, 19,18% del medio-alto, 19,23% del medio, 23,08% del bajo. El mayor porcentaje de opiniones indiferentes se registró en los encuestados de nivel medio-alto (15,07%).

Al aplicar la prueba de  $Ji^2$ , se observa que el valor de  $p$ , es decir, el margen de error es de 36,89%, lo que significa que las diferencias anotadas no son significativas y por ende, la percepción de los clientes sobre *realizar mayores compras en los almacenes del centro que hacen publicidad radial y/o en la prensa* no depende del nivel socioeconómico de cada cliente. Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor la cual igualmente muestra que no hay diferencias significativas ( $p=0,8646$ ).

**Tabla 57.** Variable "Realizo mayores compras en los almacenes del centro que hacen publicidad radial y/o en la prensa".

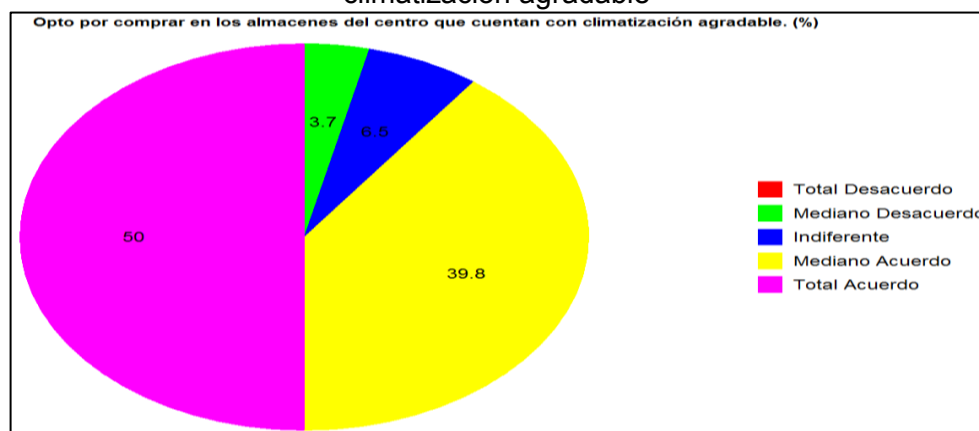
TABULACIÓN CRUZADA										A.
Filas: 20. Realizo mayores compras en los almacenes del centro que hacen publicidad radial y/o en la prensa.										
Columnas: 4. Nivel Socioeconómico										
Publicid	TOTAL MUESTRA		NivSocEc							
	Frec	%	Alto	Medio-Alto	Medio	Bajo	Frec	%	Frec	%
1 Total Desacuerdo	17	7,87	2	7,69	8	10,96	4	3,85	3	23,08
2 Mediano Desacuerdo	26	12,04	4	15,38	6	8,22	16	15,38	0	0,00
3 Indiferente	29	13,43	3	11,54	11	15,07	14	13,46	1	7,69
4 Mediano Acuerdo	83	38,43	12	46,15	28	38,36	39	37,50	4	30,77
5 Total Acuerdo	61	28,24	5	19,23	20	27,40	31	29,81	5	38,46
TOTAL	216	100,00	26	100,00	73	100,00	104	100,00	13	100,00
Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 13,0013										(p = 0,3689)
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS										B.
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		NivSocEc					F de SNEDECOR		
	N	Med	Alto	Medio-Alto	Medio	Bajo	F(3,212)	(p = 0,8646)		
20 Publicidad	216	3,6713	26	3,5385	73	3,6301	104	3,7404	13	3,6154

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 5.4 Climatización

En lo referente a la *preferencia de compra en los almacenes del centro que cuentan con climatización agradable*. La gran mayoría de los encuestados expresó estar de acuerdo (50% en total acuerdo y 39,81% en mediano acuerdo), solo el 3,70% estuvo en mediano desacuerdo, mientras que al 6,48% le es indiferente.

**Figura 73.** Variable “Opto por comprar en los almacenes del centro que cuentan con climatización agradable”



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 5.5 Seguridad

En cuanto a, *la preferencia de compra en los almacenes del centro que cuentan con mayor seguridad*, el 42,59% de los clientes manifestó total acuerdo, el 40,28% mediano acuerdo y el 9,72% estuvo indiferente; en menor proporción, el 6,48% y 0,93% expresó mediano desacuerdo y total desacuerdo.

Teniendo en cuenta el género de los encuestados, se observa que, tanto hombres como mujeres coincidieron en estar de acuerdo (87,65% y 80% respectivamente), se puede notar que el 8,64% de los hombres estuvo indiferente y el 3,70% en mediano desacuerdo, mientras que en el género femenino el 10,37% estuvo indiferente, y el 8,15% y 1,48% restante, en mediano desacuerdo y total desacuerdo. Al aplicar la prueba de  $Ji^2$ , se observa que el valor de  $p$ , es decir, el margen de error es de 51,22%, lo que significa que la opinión en cuanto a *la*

preferencia de compra en los almacenes del centro que cuentan con mayor seguridad no depende del género de los encuestados. Para verificar lo anotado se aplicó la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia ( $p=0.1623$ ) confirma que las diferencias encontradas no son significativas.

**Tabla 58.** Variable "Prefiero comprar en los almacenes de ropa del centro que cuentan con mayor seguridad: Cámaras, bandas antirrobo".

TABULACIÓN CRUZADA							A.
=====							
Filas: 18. Prefiero comprar en los almacenes de ropa del centro que cuentan con mayor seguridad: Cámaras, bandas antirrobo, etc.							
Columnas: 2. Género							
MayorSeg	TOTAL MUESTRA		Género				
	Frec	%	Femenino		Masculino		
			Frec	%	Frec	%	
1 Total Desacuerdo	2	0,93	2	1,48	0	0,00	
2 Mediano Desacu	14	6,48	11	8,15	3	3,70	
3 Indiferente	21	9,72	14	10,37	7	8,64	
4 Mediano Acuerdo	87	40,28	52	38,52	35	43,21	
5 Total Acuerdo	92	42,59	56	41,48	36	44,44	
TOTAL	216	100,00	135	100,00	81	100,00	
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,2794 (p = 0,5122)							
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS							B.
=====							
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Femenino		Masculino		F de SNEDECOR
	Med	N	Med	N	Med	N	
18 MayorSeg	4,1713	216	4,1037	135	4,2840	81	F(1, 214) = 1,9662 (p = 0,1623)

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

## 5.6 Asesoría de venta

El 71,76% de los encuestados manifestó que *les gusta ser asesorados por los vendedores del almacén durante la compra*, (39,35% en total acuerdo, y 32,41% en mediano acuerdo), el 13,42% expresó desacuerdo (5,09% en total desacuerdo y 8,33% en mediano desacuerdo), el 14,81% restante estuvo indiferente.

Al mirar este comportamiento en función del estado civil de los clientes, se observó que, la mitad (50%) de los divorciados, 41,94% de los solteros, 42,86% de



los casados, 33,33% de los viudos y 30% de lo que se encuentran en unión libre estuvo en total acuerdo. A excepción de los encuestados viudos, en todos los estados civiles algún porcentaje de clientes manifestó total desacuerdo: 4,3% de los solteros, 3,57% de los casados, 12,50% de los divorciados y 8% de los que se encuentran en unión libre; ningún divorciado se encontró en mediano desacuerdo o indiferente (Ver tabla 59).

No obstante la existencia de las diferencias anotadas, al aplicar la prueba  $\chi^2$ , cuya  $p=0,6710$ , se demuestra que éstas no son significativas, por tanto se asegura que la opinión de los encuestados en cuanto a si *les gusta ser asesorados por los vendedores del almacén durante la compra* no depende del estado civil de cada uno. Esto lo ratifica la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia fue de  $p=0.1503$ .

**Tabla 59.** Variable "Me gusta que los vendedores me asesoren durante la compra".

TABULACIÓN CRUZADA												A.			
=====															
Filas: 17. Me gusta que los vendedores me asesoren durante la compra.															
Columnas: 3. ¿Cuál es su estado civil?															
		EstCivil													
		TOTAL MUESTRA		Soltero/a		Casado/a		Divorciado/a		Viudo/a		Unión Libre			
VendAses		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1	Total Desacuerdo	11	5,09	4	4,30	2	3,57	1	12,50	0	0,00	4	8,00		
2	Mediano Desacuerdo	18	8,33	6	6,45	3	5,36	0	0,00	1	11,11	8	16,00		
3	Indiferente	32	14,81	11	11,83	10	17,86	0	0,00	2	22,22	9	18,00		
4	Mediano Acuerdo	70	32,41	33	35,48	17	30,36	3	37,50	3	33,33	14	28,00		
5	Total Acuerdo	85	39,35	39	41,94	24	42,86	4	50,00	3	33,33	15	30,00		
TOTAL		216	100,00	93	100,00	56	100,00	8	100,00	9	100,00	50	100,00		
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 13,0245												(p = 0,6710)			
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS												B.			
=====															
		EstCivil													
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Soltero/a		Casado/a		Divorciado/a		Viudo/a		Unión Libre		F de SNEDECOR	
17 VendAses Med =		3,9259		4,0430		4,0357		4,1250		3,8889		3,5600	F(4,211) = 1,7039		
N =		216		93		56		8		9		50	(p = 0,1503)		

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

## **6. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES Y COMERCIANTES DE ROPA DEL CENTRO AMURALLADO EN LO RELACIONADO A LA CONVERSIÓN DE ÉSTE EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO.**

La puesta en marcha de un centro comercial a cielo abierto es una posibilidad de cooperación comercial, que beneficiaría al conjunto de establecimientos pertenecientes a los diversos subsectores presentes en la ciudad amurallada, puesto que esta zona se vería fortalecida en múltiples aspectos; logrando mejorar el grado de comodidad de compradores y visitantes. Por ende, la percepción que tienen los clientes, administradores y/o propietarios de los almacenes de ropa al respecto, es un aspecto determinante en la investigación, pues permite conocer la opinión de las personas estrechamente implicadas en la consecución de esta idea.

### **6.1 Conversión del centro histórico en un centro comercial abierto**

La mayoría de administradores y/o propietarios de los almacenes de ropa (84%) manifestaron que *les gustaría que el centro histórico sea convertido en un centro comercial abierto* (60% en total acuerdo y 24% en mediano acuerdo).

Al mirar este comportamiento en función del tipo de almacén, se observó que con excepción del 40% de los propietarios de establecimientos A1, el 100% de los A2 y el 50% de los B1, los propietarios están de acuerdo en que el centro histórico debe convertirse en un centro comercial abierto. La diferencia de opinión entre los propietarios de los diferentes almacenes de acuerdo con la prueba F de Snedecor se considera como significativa ( $p=0.0560$ ), por tanto se puede asegurar que la opinión que los propietarios y/o administradores tienen con respecto a que el centro histórico se convierta en un centro comercial abierto depende del tipo de almacén que ellos poseen.

**Tabla 60.** Variable "Me gustaría que el centro histórico sea convertido en un gran centro comercial abierto"

TABULACIÓN CRUZADA																	A.
Filas: 22. Me gustaría que el centro histórico sea convertido en un gran centro comercial abierto.																	
Columnas: 1. Categoría																	
		Categoría															
	TOTAL MUESTRA	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5								
CCA	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total Desacuerdo	3	12,00	1	20,00	1	100,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
2 Mediano Desacuerdo	1	4,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
4 Mediano Acuerdo	6	24,00	2	40,00	0	0,00	2	22,22	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	
5 Total Acuerdo	15	60,00	1	20,00	0	0,00	7	77,78	1	50,00	1	100,00	1	50,00	3	100,00	
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 22,0926 (p = 0,7770)																	
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS																	B.
		Categoría															
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	F de SNEDECOR							
22 CCA	Med =	4,1600	3,2000	1,0000	4,7778	3,0000	5,0000	4,5000	5,0000	4,5000	F(7,17) = 2,7298						
	N =	25	5	1	9	2	1	2	3	2	(p = 0,0560)						

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

En cuanto a la opinión de los compradores respecto de si *el centro histórico debe convertirse en un centro comercial a cielo abierto* se encontró que igualmente la mayoría manifestó estar de acuerdo (65,28% en total acuerdo y 23,15% en mediano acuerdo).

Si se mira este comportamiento en función de la procedencia de los encuestados, se observa que, cualquiera que sea la procedencia de los compradores la opinión es similar, la mayoría de ellos están de acuerdo con que el centro histórico se convierta en un centro comercial abierto, (100% de los extranjeros, 89,06% de los nacionales y 86,96% de los locales) esto se confirma al aplicar las pruebas  $Ji^2$  y F de Snedecor, cuyos niveles de significancia fueron mayores al 5%. (Ver tabla 61)

**Tabla 61.** Variable "Me gustaría que el centro histórico sea convertido en un gran centro comercial abierto"

TABULACIÓN CRUZADA									A.
Filas: 12. Me gustaría que el centro histórico sea convertido en un gran centro comercial abierto.									
Columnas: 1. Procedencia:									
CentConv	TOTAL MUESTRA		Proceden						
	Frec	%	Local		Nacional		Extranjero		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total Desacuerdo	1	0,46	0	0,00	1	1,56	0	0,00	
2 Mediano Desacuerdo	7	3,24	5	3,62	2	3,13	0	0,00	
3 Indiferente	17	7,87	13	9,42	4	6,25	0	0,00	
4 Mediano Acuerdo	50	23,15	32	23,19	16	25,00	2	14,29	
5 Total Acuerdo	141	65,28	88	63,77	41	64,06	12	85,71	
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100,00</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>	<b>64</b>	<b>100,00</b>	<b>14</b>	<b>100,00</b>	
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 6,1585 (p = 0,6295)									
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS									B.
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Proceden				F de SNEDECOR		
	Frec	Med	Local	Nacional	Extranjero				
12 CentConv Med =	4,4954		4,4710	4,4688	4,8571	F(2,213) =			
1,4903									
N =	216		138	64	14	(p = 0,2277)			

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 6.1.1 Zonificación de los almacenes de ropa en un posible centro comercial a cielo abierto.

En lo referente a la ubicación de todos los almacenes de ropa en una zona específica del centro histórico, el 68% de los administradores y/o propietarios estuvo de acuerdo (48% en total acuerdo y 20% en mediano acuerdo), el 28% en desacuerdo (12% en total desacuerdo y 16% en mediano desacuerdo) y solo el 4% indiferente.

La opinión de los comerciantes en función del tipo de establecimiento muestra una polarización como sigue:

- Entre los del tipo A2 (100% en total desacuerdo) y tipos B2 y B3 (100% en mediano acuerdo y total acuerdo).
- En los establecimientos tipo B1 la opinión igualmente se encuentra polarizada (50% y 50% entre total desacuerdo y mediano acuerdo).
- En los almacenes tipo A1 (40% en mediano desacuerdo y 40% en total acuerdo).
- Entre los del tipo B4 (66,66% en desacuerdo) y tipo A3 (66,67% en total acuerdo).

Al aplicar la prueba  $J_i^2$  se observa que no existen diferencias significativas entre la opinión de los comerciantes de los diferentes tipos de almacén, en cuanto a la posibilidad de ubicar los establecimientos en una zona específica del centro histórico, ya que, el valor de p está por encima del 5% ( $p=0,3091$ ). Para ratificar lo anotado se aplicó la prueba F de Snedecor la cual igualmente muestra que la opinión con respecto a ubicar los almacenes de ropa en un sector específico de la ciudad amurallada no depende del tipo de almacén que tienen los comerciantes ( $p=0,1731$ ). (Ver Tabla N°62)

En cuanto a *la reubicación y categorización de los almacenes en un mismo sector del centro amurallado*, el 81,48% de los clientes manifestó estar de acuerdo (38,89% en total acuerdo y 42,59% en mediano acuerdo), solamente el 9,72% de ellos está en desacuerdo (2,31% en total desacuerdo y 7,41% en mediano desacuerdo), el 8,80% restante se muestra indiferente.

Al mirar estos resultados en función del género de los compradores, se observó que tanto en hombres como en mujeres el 81,48% indicó estar de acuerdo; al aplicar la prueba  $j_i^2$ , cuya  $p=0,1821$ , se afirma que cualquiera que sea el género la opinión de los encuestados es la misma en cuanto a si les gustaría *que los almacenes de ropa fueran reubicados y categorizados en un mismo sector del centro amurallado*. Esto lo ratifica la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia fue mayor del 5% ( $p=0.8044$ ). (Ver tabla N°63)

**Tabla 62.** Variable "Todos los almacenes de ropa deberían estar ubicados en una zona específica del centro histórico"

TABULACIÓN CRUZADA																		A.
Filas: 20. Todos los almacenes de ropa deberían estar ubicados en una zona específica del centro histórico.																		
Columnas: 1. Categoría																		
ZonaEspe	TOTAL MUESTRA		Categoría															
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5								
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total Desacuerdo	3	12,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00
2 Mediano Desacuerdo	4	16,00	2	40,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00
3 Indiferente	1	4,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 Mediano Acuerdo	5	20,00	0	0,00	0	0,00	2	22,22	1	50,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00
5 Total Acuerdo	12	48,00	2	40,00	0	0,00	6	66,67	0	0,00	0	0,00	2	100,00	1	33,33	1	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>9</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 31,1806 (p = 0,3091)																		
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS																		B.
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Categoría										F de SNEDECOR					
			A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5								
20 ZonaEspe Med =	3,7600		3,4000	1,0000	4,4444	2,5000	4,0000	5,0000	2,6667	4,5000	F(7,17) = 1,8335							
N =	25		5	1	9	2	1	2	3	2	(p = 0,1731)							

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

**Tabla 63.** Variable "Me gustaría que los almacenes de ropa fueran reubicados y categorizados en un mismo sector del centro amurallado"

TABULACIÓN CRUZADA										A.
Filas: 11. Me gustaría que los almacenes de ropa fueran reubicados y categorizados en un mismo sector del centro amurallado.										
Columnas: 2. Género										
AlmReubi	TOTAL MUESTRA		Género							
	Frec	%	Femenino		Masculino					
			Frec	%	Frec	%				
1 Total Desacuerdo	5	2,31	3	2,22	2	2,47				
2 Mediano Desacuerdo	16	7,41	13	9,63	3	3,70				
3 Indiferente	19	8,80	9	6,67	10	12,35				
4 Mediano Acuerdo	92	42,59	53	39,26	39	48,15				
5 Total Acuerdo	84	38,89	57	42,22	27	33,33				
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100,00</b>	<b>135</b>	<b>100,00</b>	<b>81</b>	<b>100,00</b>				
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 6,2372 (p = 0,1821)										
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS										B.
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Género		F de SNEDECOR					
			Femenino	Masculino						
11 AlmReubi Med =	4,0833		4,0963	4,0617	F(1,214) = 0,0615					
N =	216		135	81	(p = 0,8044)					

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 6.1.1 Modernización y remodelación de los almacenes

En cuanto a *la remodelación y modernización de los almacenes de ropa si se lleva a cabo la conversión del centro en un centro comercial abierto*, las opiniones de los comerciantes se encuentran divididas, puesto que un 48% de los propietarios está en desacuerdo, y un 40% está de acuerdo.

Al mirar este comportamiento en función del tipo de almacén, se encontró que, tanto en la totalidad de los almacenes B2 como en los B4 los administradores indicaron estar de acuerdo, contrario, al 60%, 100%, 55,55%, 50%, 50% y 50% de los almacenes tipo A1, A2, A3, B1, B3 y B5 cuyos propietarios manifestaron desacuerdo. Por su parte en el 11,11% de los A3, al igual que en el 50% de los B1 y B3, los comerciantes se mostraron indiferentes.

No obstante la existencia de las diferencias anotadas, al aplicar la prueba  $Ji^2$ , cuya  $p=0,1251$ , se demuestra que éstas no son significativas. Para verificar lo anotado se aplicó la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia ( $p=0.6463$ ) señala que la opinión de los propietarios con respecto a la remodelación y modernización de los almacenes de ropa si se lleva a cabo la conversión del centro en un centro comercial abierto, no depende del tipo de almacén que poseen. (Ver Tabla N°64)

Es significativo el porcentaje de clientes (75%) que manifiesta estar de acuerdo con que *si se convierte la ciudad amurallada en un centro comercial abierto todos los almacenes deberían modernizarse*, solo un 10,18% de los encuestados expresó desacuerdo, y al 14,81% le es indiferente.

Al mirar este comportamiento en función del nivel socioeconómico de los clientes, se observa que cualquiera que sea el nivel socioeconómico de éstos, la percepción de los encuestados es similar, la mayoría de ellos están de acuerdo con que *si se convierte la ciudad amurallada en un centro comercial abierto todos los almacenes deberían modernizarse* (88,46% de los clientes nivel alto, 73,97% de los nivel medio-alto, 73,07% de los nivel medio, 69,23% de los nivel bajo). (Ver Tabla N°65)

**Tabla 64.** Variable "Con la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto los locales de ropa deberían ser remodelados y modernizados"

TABULACIÓN CRUZADA																		A.									
=====																											
Filas: 27. Con la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto los locales de ropa deberían ser remodelados y modernizados.																											
Columnas: 1. Categoría																											
																		Categoría									
TOTAL MUESTRA		A1		A2		A3		B1		B2		B3		B4		B5											
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%										
Moderniz																											
1 Total Desacuerdo	2	8,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00									
2 Mediano Desacuerdo	10	40,00	3	60,00	1	100,00	4	44,44	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	1	50,00									
3 Indiferente	3	12,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	1	50,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00									
4 Mediano Acuerdo	4	16,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	100,00	0	0,00									
5 Total Acuerdo	6	24,00	2	40,00	0	0,00	2	22,22	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00									
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00									
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 36,7222 (p = 0,1251)																											
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS																		B.									
=====																											
																		Categoría									
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		A1		A2		A3		B1		B2		B3		B4		B5		F de SNEDECOR							
27 Moderniz	Med =	3,0800		3,2000		2,0000		2,8889		2,0000		5,0000		2,5000		4,0000		3,5000	F(7,17) = 0,7807								
	N =	25		5		1		9		2		1		2		3		2	(p = 0,6463)								

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

Al aplicar la prueba  $Ji^2$ , se observa un valor  $p=0.0459$ , lo cual indica que existen diferencias significativas entre las opiniones de los clientes. No obstante con la aplicación de la prueba F de Snedecor la cual muestra un nivel de significancia ( $p=0,4466$ ) se demuestra que la opinión de los propietarios con respecto a que todos los almacenes del centro histórico deberían modernizarse si éste se convierte en un centro comercial abierto, no depende del nivel socioeconómico de los encuestados. (Ver Tabla N°65)



**Tabla 65.** Variable "Si se convierte la ciudad amurallada en un centro comercial abierto todos los almacenes deberían modernizarse"

TABULACIÓN CRUZADA											A.
Filas: 15. Si se convierte la ciudad amurallada en un centro comercial abierto todos los almacenes deberían modernizarse.											
Columnas: 4. Nivel Socioeconómico											
		NivSocEc									
		TOTAL MUESTRA	Alto	Medio-Alto	Medio	Bajo					
AlmacMod		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total Desacuerdo		1	0,46	1	3,85	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 Mediano Desacuerdo		21	9,72	1	3,85	5	6,85	12	11,54	3	23,08
3 Indiferente		32	14,81	1	3,85	14	19,18	16	15,38	1	7,69
4 Mediano Acuerdo		103	47,69	12	46,15	40	54,79	47	45,19	4	30,77
5 Total Acuerdo		59	27,31	11	42,31	14	19,18	29	27,88	5	38,46
TOTAL		216	100,00	26	100,00	73	100,00	104	100,00	13	100,00
Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 21,3209 (p = 0,0459)											
TABULACION CRUZADA DE VALORES MEDIOS											B.
		NivSocEc									
		TOTAL MUESTRA	Alto	Medio-Alto	Medio	Bajo					
VARIABLE										F de SNEDECOR	
15 AlmacMod Med =		3,9167	4,1923	3,8630	3,8942	3,8462	F(3,212) = 0,9030				
N =		216	26	73	104	13	(p = 0,4406)				

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 6.1.2 Circulación de turistas nacionales e internacionales

Al plantearsele a los dueños y/o administradores de los almacenes de ropa si la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto incrementaría la circulación de clientes nacionales y extranjeros, la mayoría estuvo de acuerdo (60% en total acuerdo y 28% en mediano acuerdo), aunque un 8% estuvo en desacuerdo.

Al mirar este comportamiento en función del tipo de almacén, se observó que, con excepción de un 20% de los propietarios de establecimientos tipo A1 y el 100% de los A2, todos los propietarios se encuentran de acuerdo con que la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto incrementaría la circulación de

clientes nacionales e internacionales. Al aplicar la prueba de  $J_i^2$ , se observa que el valor de  $p$  es inferior al 5% ( $p=0.0046$ ), lo cual indica que la diferencia de opinión entre propietarios se considera significativa.

Sin embargo para verificar lo anotado se aplicó la prueba F de Snedecor y en este caso el nivel de significancia se encuentra por encima del 5%, ( $p=0.2738$ ) señalando que la opinión de los propietarios con respecto al incremento en la circulación de clientes nacionales e internacionales a raíz de la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto, no depende del tipo de almacén que poseen, es decir es similar.

Dado que en los grados de acuerdo/desacuerdo muchas respuestas están con 0.0, es más confiable en este caso el resultado de la prueba F de Snedecor que la  $J_i^2$ .

**Tabla 66.** Variable "la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto incrementaría la circulación de clientes nacionales e internacionales"

TABULACIÓN CRUZADA																A.			
Filas: 24. La conversión del centro histórico en un centro comercial abierto incrementaría la circulación de clientes nacionales e internacionales.																			
Columnas: 1. Categoría																			
CircuCli	TOTAL MUESTRA		Categoría																
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5									
1 Total Desacuerdo	1	4,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
2 Mediano Desacuerdo	1	4,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
3 Indiferente	1	4,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	
4 Mediano Acuerdo	7	28,00	1	20,00	0	0,00	3	33,33	0	0,00	1	100,00	2	100,00	0	0,00	0	0,00	
5 Total Acuerdo	15	60,00	3	60,00	0	0,00	6	66,67	2	100,00	0	0,00	0	0,00	3	100,00	1	50,00	
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00	
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 51,3333 (p = 0,0046)																			
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS																B.			
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Categoría										F de SNEDECOR						
24 CircuCli Med =	4,3600		4,0000	2,0000	4,6667	5,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000									
N =	25		5	1	9	2	1	2	3	2									F(7,17) = 1,4814 (p = 0,2738)

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 6.1.3 Higiene y Alcantarillado

Los espacios donde se realizan actividades de comercio necesitan estar en un entorno donde las condiciones higiénicas sean atractivas para el cliente, puesto que un lugar agradable a la vista, mejora la experiencia de compra, haciéndola mucho más satisfactoria. El centro histórico de Cartagena por su parte, no cuenta con las condiciones de higiene y alcantarillado más adecuadas, ya que algunas zonas presentan saturación del sistema de alcantarillado y aumento en la producción de aguas residuales, las cuales fluyen por algunas calles del corralito, provocando desagradables olores.

Como se observa en la tabla N° 67, el 68% de los administradores y/o propietarios de los almacenes de ropa está de acuerdo con que *la puesta en marcha del centro comercial abierto mejoraría las condiciones de higiene y alcantarillado en algunas zonas del centro histórico*, (32% en total acuerdo y 36% en mediano acuerdo), solamente un 20% está en desacuerdo (12% en mediano desacuerdo y 8% en total desacuerdo).

Al mirar estos resultados según el tipo de almacén, se encontró que a diferencia del 40%, 100%, 33,33% y 50% de los administradores en los almacenes de las categorías A1, A2, B4 y B5 que manifestaron desacuerdo, los comerciantes de las demás categorías están de acuerdo. Por su parte, en el 11,11% de los A3, y 50% de los B1 y B5 los propietarios y/o administradores se mostraron indiferentes.

Al aplicar la prueba  $Ji^2$  se observa que no existen diferencias significativas entre la opinión de los comerciantes de los diferentes tipos de almacén, en cuanto a la mejoría en las condiciones de higiene y alcantarillado en algunas zonas del centro histórico si éste se convirtiera en un centro comercial abierto, ya que, el valor de p está por encima del 5% ( $p=0,1291$ ), por tanto se afirma que la opinión de los propietarios y/o administradores no depende del tipo de almacén que tienen. Para ratificar el resultado se aplicó la prueba F de Snedecor la cual igualmente muestra que no hay diferencias significativas ( $p=0,5814$ ).

**Tabla 67.** Variable “Con la puesta en marcha del centro comercial abierto mejorarían las condiciones de higiene y alcantarillado en algunas zonas del centro histórico”.

TABULACIÓN CRUZADA																	A.												
Filas: 26. Con la puesta en marcha del centro comercial abierto mejorarían las condiciones de higiene y alcantarillado en algunas zonas del centro histórico.																													
Columnas: 1. Categoría																													
Higiene	TOTAL MUESTRA		Categoría														F de SNEDECOR												
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	A1		A2		A3			B1		B2		B3		B4		B5			
1 Total Desacuerdo	2	8,00	2	40,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
2 Mediano Desacuerdo	3	12,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	1	50,00	0	0,00	
3 Indiferente	3	12,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	
4 Mediano Acuerdo	9	36,00	1	20,00	0	0,00	6	66,67	0	0,00	1	100,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
5 Total Acuerdo	8	32,00	2	40,00	0	0,00	2	22,22	1	50,00	0	0,00	1	50,00	2	66,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	66,67	0	0,00	0	0,00	
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00	0	0,00	0	0,00	3	100,00	2	100,00	0	0,00	
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 36,5509 (p = 0,1291)																													
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS																	B.												
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Categoría														F de SNEDECOR												
	Med =	N =	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	A1		A2		A3			B1		B2		B3		B4		B5			
26 Higiene	3,7200	25	3,2000	2,0000	4,1111	4,0000	4,0000	4,5000	4,0000	2,5000																			F (7,17) = 0,8762 (p = 0,5814)

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

En cuanto a la opinión de los clientes, la mayoría de éstos (76,39%) estuvo de acuerdo en que *con la puesta en marcha del centro comercial abierto mejorarían las condiciones de higiene y alcantarillado en algunas zonas del centro histórico* (21,76% en total acuerdo y 54,63 en mediano acuerdo), y un 11,11% estuvo en desacuerdo. El 12,50% restante corresponde a los encuestados que les es indiferente.

Al mirar estos resultados en función del género de los clientes, se encontró que cualquiera que sea el género de los compradores la mayoría de ellos está de acuerdo con que las condiciones de higiene y alcantarillado en algunas zonas del centro histórico mejorarían, (81,48% de los hombres y 73,33% de las mujeres). Lo anotado se confirma con la aplicación de las prueba  $Ji^2$  ( $p=0.5187$ ) y F de Snedecor ( $p=0,4438$ ) las cuales igualmente muestran que no hay diferencias significativas entre la opinión de los encuestados.

**Tabla 68.** Variable "Con la puesta en marcha del centro comercial abierto mejorarían las condiciones de higiene y alcantarillado en algunas zonas del centro histórico"

TABULACIÓN CRUZADA							A.
Filas: 13. Con la puesta en marcha del centro comercial abierto mejorarían las condiciones de higiene y alcantarillado en algunas zonas del centro histórico.							
Columnas: 2. Género							
			Género				
		TOTAL MUESTRA	Femenino		Masculino		
MejHigAl		Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total Desacuerdo		1	0,46	1	0,74	0	0,00
2 Mediano Desacuerdo		23	10,65	16	11,85	7	8,64
3 Indiferente		27	12,50	19	14,07	8	9,88
4 Mediano Acuerdo		118	54,63	68	50,37	50	61,73
5 Total Acuerdo		47	21,76	31	22,96	16	19,75
TOTAL		216	100,00	135	100,00	81	100,00
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,2386 (p = 0,5187)							
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS							B.
				Género			
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Femenino	Masculino	F de SNEDECOR	
13 MejHigAl	Med =	3,8657		3,8296	3,9259	F(1, 214) = 0,5887	
	N =	216		135	81	(p = 0,4438)	

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 6.1.4 Seguridad

La opinión de los comerciantes en relación a la *seguridad del centro histórico incrementaría al convertirse en un centro comercial a cielo abierto*, indica que la mayoría (88%) está de acuerdo (44% manifestó total acuerdo y 44% mediano acuerdo). Por su parte, un 8% estuvo indiferente y sólo un 4% expresó total desacuerdo.

De acuerdo al tipo de almacén, se observa que con excepción de los establecimientos A2, todos los propietarios se encuentran de acuerdo con que la seguridad del centro histórico incrementaría al convertirse en un centro comercial abierto.

Por su parte en un 20% de los almacenes tipo A1 y un 33,33% de los B3 los comerciantes se mostraron indiferentes. Al aplicar la prueba de  $Ji^2$ , se observa que

el valor de  $p$  es superior al 5% ( $p=0.0771$ ), lo cual indica que la diferencia de opinión de los propietarios no sería significativa.

Para verificar lo anotado se aplicó la prueba F de Snedecor, no obstante, su nivel de significancia ( $p=0.0219$ ) señala que la opinión de los propietarios con respecto al incremento de la seguridad a raíz de la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto, sí depende del tipo de almacén que poseen.

La opinión de los clientes con respecto a la variable "la seguridad del centro histórico incrementaría al convertirse en un centro comercial a cielo abierto" señala que la mayoría de éstos (75,46%) estuvo de acuerdo (26,85% en total acuerdo y 48,61% en mediano acuerdo), mientras que, el 14,35% manifestó desacuerdo (2,78% en total acuerdo y 11,57% en mediano desacuerdo).

**Tabla 69.** Variable "La seguridad del centro histórico incrementaría al convertirse en un centro comercial a cielo abierto"

TABULACIÓN CRUZADA																	A.
Filas: 28. La seguridad del centro histórico incrementaría al convertirse en un centro comercial a cielo abierto.																	
Columnas: 1. Categoría																	
		Categoría															
	TOTAL MUESTRA	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5								
Seguridad	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %
1 Total Desacuerdo	1 4,00	0 0,00	1 100,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
3 Indiferente	2 8,00	1 20,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 33,33	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
4 Mediano Acuerdo	11 44,00	1 20,00	0 0,00	6 66,67	0 0,00	1 100,00	1 50,00	0 0,00	2 100,00	1 50,00	0 0,00	2 100,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
5 Total Acuerdo	11 44,00	3 60,00	0 0,00	3 33,33	2 100,00	0 0,00	1 50,00	2 66,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
TOTAL	25 100,00	5 100,00	1 100,00	9 100,00	2 100,00	1 100,00	2 100,00	3 100,00	2 100,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 39,2424 (p = 0,0771)																	
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS																	B.
		Categoría															
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5								
28 Seguridad Med =	4,2400	4,4000	1,0000	4,3333	5,0000	4,0000	4,5000	4,3333	4,0000								
N =	25	5	1	9	2	1	2	3	2								
										F de SNEDECOR							
										F(7,17) = 3,5393							
										(p = 0,0219)							

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

Al mirar este comportamiento en función de la procedencia de los clientes, se encontró que cualquiera que sea la procedencia de éstos la percepción de los encuestados es similar, puesto que, la mayoría de ellos está de acuerdo con que la seguridad del centro histórico incrementaría al convertirse en un centro comercial abierto, (74,63% de los clientes locales, 75% de los nacionales y 85,71% de los extranjeros).

Lo anotado se confirma con la aplicación de las pruebas  $Ji^2$  ( $p=0.7337$ ) y F de Snedecor ( $p=0,5103$ ) las cuales igualmente muestran que no existen diferencias significativas entre la opinión de los encuestados.

**Tabla 70.** Variable "La seguridad del centro histórico incrementaría al convertirse en un centro comercial a cielo abierto"

TABULACIÓN CRUZADA									
=====									
TABULACIÓN CRUZADA									
=====									
A.									
Filas: 14. La seguridad del centro histórico incrementaría al convertirse en un centro comercial a cielo abierto.									
Columnas: 1. Procedencia:									
		Proceden							
		TOTAL MUESTRA		Local		Nacional		Extranjero	
SegurInc		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
-----									
1 Total Desacuerdo		6	2,78	4	2,90	2	3,13	0	0,00
2 Mediano Desacuerdo		25	11,57	16	11,59	9	14,06	0	0,00
3 Indiferente		22	10,19	15	10,87	5	7,81	2	14,29
4 Mediano Acuerdo		105	48,61	70	50,72	27	42,19	8	57,14
5 Total Acuerdo		58	26,85	33	23,91	21	32,81	4	28,57
-----									
TOTAL		216	100,00	138	100,00	64	100,00	14	100,00
-----									
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 5,2209 (p = 0,7337)									
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS									
=====									
B.									
		Proceden							
		TOTAL MUESTRA		Local		Nacional		Extranjero	
VARIABLE								F de SNEDECOR	
-----									
14 SegurInc Med =		3,8519		3,8116		3,8750		4,1429	F(2,213) = 0,6748
	N =	216		138		64		14	(p = 0,5103)
-----									

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

### 6.1.5 Movilidad Vehicular

La facilidad de movilización vehicular en las zonas comerciales incentiva la afluencia de clientes, ya que es mucho más atractivo circular cómodamente por vías descongestionadas. En algunas zonas del centro histórico, el tránsito de vehículos cuenta con ciertas restricciones, cuyo objetivo es el de generar espacios para el uso peatonal y crear mejores condiciones para que los peatones se desplacen plácidamente y puedan disfrutar del atractivo turístico de muchas calles tradicionales de ese sector de la ciudad, sin embargo, esta disposición limita la movilización de vehículos en muchos sectores del corralito de piedra, especialmente en horas de mayor aglomeración de público.

Al plantearles a los administradores y/o propietarios de los almacenes de ropa si *la movilidad vehicular en el centro histórico mejoraría al convertirse éste en un centro comercial abierto*, un 68% estuvo en desacuerdo (44% en total desacuerdo y 24% en mediano desacuerdo) un 28% de acuerdo (16% en total acuerdo y 12% en mediano acuerdo) y un 4% indiferente.

Figura 74. Percepción acerca de la movilidad vehicular en el centro



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

Al mirar las opiniones de los comerciantes en función del tipo de almacén, se observó una polarización de la siguiente forma:



- Entre los del tipo A2 (100% en total desacuerdo), B1 (50% mediano desacuerdo y 50% total desacuerdo), B4 (66,67% total desacuerdo y 33,33% en mediano desacuerdo) y los tipos B2 y B3 (100% en total acuerdo y mediano acuerdo).
- En los almacenes tipo B5 (50% en total desacuerdo y 50% indiferente).

Al aplicar la prueba de  $Ji^2$ , se observa que el valor de  $p$  es inferior al 5% ( $p=0.0431$ ), lo cual indica que la diferencia de opinión de los comerciantes se considera significativa. Para verificar lo anotado se aplicó la prueba F de Snedecor, no obstante, su nivel de significancia ( $p=0.3811$ ) muestra que la opinión de los propietarios con respecto al mejoramiento de la movilidad vehicular a raíz de la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto, no depende del tipo de almacén que éstos poseen.

**Tabla 71.** Variable “La movilidad vehicular en el centro histórico mejoraría si este se convirtiera en un centro comercial abierto”

TABULACIÓN CRUZADA																A.		
Filas: 29. La movilidad vehicular en el centro histórico mejoraría si éste se convirtiera en un centro comercial abierto.																		
Columnas: 1. Categoría																		
Movilida	TOTAL MUESTRA		Categoría															
	Frec	%	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total Desacuerdo	11	44,00	4	80,00	0	0,00	3	33,33	1	50,00	0	0,00	0	0,00	2	66,67	1	50,00
2 Mediano Desacuerdo	6	24,00	0	0,00	1	100,00	3	33,33	1	50,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00
3 Indiferente	1	4,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00
4 Mediano Acuerdo	3	12,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	0	0,00	2	100,00	0	0,00	0	0,00
5 Total Acuerdo	4	16,00	1	20,00	0	0,00	2	22,22	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	25	100,00	5	100,00	1	100,00	9	100,00	2	100,00	1	100,00	2	100,00	3	100,00	2	100,00
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 42,0244 (p = 0,0431)																		
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS																B.		
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Categoría										F de SNEDECOR					
	N	Med	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	F de SNEDECOR							
29 Movilida	25	2,3200	1,8000	2,0000	2,5556	1,5000	5,0000	4,0000	1,3333	2,0000	F(7,17) = 1,2242							
											(p = 0,3811)							

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

## 7. CONCLUSIONES

El subsector de almacenes de ropa en el centro histórico está en constante crecimiento y aporta dinamismo a esta zona comercial y turística de la ciudad, especialmente en épocas de temporada alta, donde se evidencia un intenso flujo de clientes en las calles de la Moneda, de la Cruz, de las Carretas y Primera de Badillo, así como en las avenidas Venezuela y Daniel Lemaitre, las cuales concentran la principal oferta de ropa, a disposición de locales y turistas.

En la actualidad existen 56 almacenes de ropa en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena, por lo que el 7% de la oferta comercial y de servicios de esta zona de la ciudad lo conforman los establecimientos de este subsector.

Las características que se mencionan a continuación de los almacenes de ropa ubicados en la ciudad amurallada, dan cuenta del potencial de este subsector para coadyuvar a la conversión de esta zona en un centro comercial a cielo abierto:

### **Productos.**

La mayoría (84%) de los almacenes de ropa del centro histórico comercializa algún tipo de producto complementario, siendo los accesorios y bolsos los más relevantes.

La opinión de los propietarios y/o administradores está dividida equitativamente entre los que están de acuerdo con la inclusión de ropa de marcas extranjeras en sus establecimientos y los que se encuentran en desacuerdo.

Los propietarios de los almacenes de ropa del centro histórico señalan que, las características de sus productos que les otorgan mayores fortalezas son el precio, la calidad y la variedad. Siendo a su vez la calidad, la exclusividad y los precios bajos los aspectos que más motivan a sus clientes a adquirir sus productos.

## **Estrategias.**

La estrategia de fidelización mediante descuentos es priorizada en los almacenes de ropa del centro amurallado siendo utilizada por el 72% de los propietarios y/o administradores.

Los propietarios y/o administradores señalaron que las estrategias de comunicación que implementan en sus almacenes son la publicidad mediante prensa y radio, así como el uso de páginas web y redes sociales.

La gran mayoría (84%) de los propietarios y/o administradores manifestó estar de acuerdo en que el uso de la web y redes sociales para dar a conocer sus establecimientos incrementó sus ventas. No obstante vale la pena destacar que, en la categoría B5 correspondiente a los almacenes que solo ofrecen ropa de lino, se presenta una diferencia significativa con respecto a la opinión general, ya que todos los propietarios y/o administradores de esta categoría se encuentran en desacuerdo.

Más de la mitad (60%) de los establecimientos de ropa ubicados en el centro histórico de Cartagena posee por lo menos una sede adicional en otra zona de la ciudad.

La totalidad de los propietarios y/o administradores de los almacenes de ropa ubicados en el centro amurallado de la ciudad considera que la ubicación de su establecimiento beneficia las ventas. No obstante, a un 48% de éstos le gustaría ubicar su establecimiento en un sitio más accesible del centro histórico.

La mayoría (80%) de los propietarios y/o administradores de los almacenes de ropa del centro amurallado realizan su aprovisionamiento con proveedores nacionales, en tanto que, sólo el 20% cuenta con proveedores internacionales.

### **Propietarios.**

La mayoría (72%) de los almacenes de ropa del centro histórico posee un solo propietario, sin embargo, algunos poseen dos y hasta tres propietarios.

Sólo el 20% de los almacenes de ropa tiene propietarios de origen local, siendo la mayoría (72%) de estos almacenes propiedad de personas de procedencia nacional.

### **Condiciones Físicas.**

Un porcentaje significativo (72%) de los almacenes de ropa del centro histórico tiene sus paredes pintadas exclusivamente de color blanco, mientras que un 20% combina este color con otras tonalidades como el azul y el negro, o con imágenes de modelos para representar las distintas secciones del establecimiento. A su vez, la totalidad de los almacenes posee paredes en buen estado (sin manchas, grietas o descoloridos) y limpias (sin rastros de sucio o telarañas).

El 76% de los establecimientos de ropa de esta zona de la ciudad dispone de pisos en los que se aprecia el color blanco, bien sea de forma exclusiva o combinado con tonalidades como el negro, gris, café o rojo. Complementándose por tanto el tono de las paredes.

La mayoría (68%) de los almacenes de ropa ubicados en el centro amurallado posee una puerta de entrada de vidrio, siendo la madera, el aluminio y el metal otros materiales utilizados.

En el 80% de los almacenes de ropa del centro histórico se ha llevado a cabo algún tipo de remodelación (modernización de instalaciones y/o mobiliario, o ampliación). A su vez, la mayoría (76%) de los propietarios y/o administradores estuvo de acuerdo en que las remodelaciones realizadas mejoraron las ventas de sus establecimientos.

La totalidad de los almacenes de ropa cuenta con óptimas condiciones de iluminación siendo ésta excelente y buena en el 64% y 36% de los establecimientos respectivamente. Por su parte, en la gran mayoría de los almacenes de ropa se percibió una temperatura ambiente fría o fresca, las cuales hacen agradable la acción de compra de los visitantes.

Casi la totalidad (92%) de los almacenes de ropa del centro histórico cuenta con cámaras de seguridad. Por su parte, un 80% de los almacenes utiliza lector de código de barras y un 68% emplea algún equipo de sonido en sus instalaciones.

Entre el mobiliario que más se observa en los almacenes de ropa del centro amurallado de la ciudad se encuentran los maniqués (utilizados en el 100% de los almacenes), los vestidores (en el 100%), los percheros de pared (en el 96%), las sillas o bancos (en el 64%), las cajoneras mostrador (en el 56%), las estanterías (en el 52%), y las vitrinas (en el 44%). A su vez, en casi todos (92%) los almacenes de ropa, se exhiben las prendas principalmente en ganchos aglutinados en los percheros de pared.

En la mayor parte (84%) de los establecimientos de ropa se observó principalmente ropa femenina, en contraste con el 16% en el que predominó la ropa masculina.

### **Talento Humano.**

En la mayoría (84%) de los almacenes de ropa laboran regularmente entre 2 y 4 empleados. No obstante en épocas de alta actividad como por ejemplo navidad y fin de año, el empleo de este rango de personas disminuye hasta el 44%, por lo que en el 56% de almacenes restante se emplean entre 5 y 14 personas.

En más de la mitad (56%) de los almacenes de ropa del centro histórico el nivel educativo de los asesores es secundaria, y en un porcentaje significativo (36%) los asesores tienen certificaciones como técnicos o tecnólogos.

En la mayoría de los establecimientos de ropa los asesores de ventas están uniformados. Por su parte, la totalidad de los propietarios y/ o administradores estuvo de acuerdo en que la presentación personal de los asesores beneficia la imagen del almacén y un 84% considera que los asesores están uniformados para fortalecer la identidad del almacén.

### **Clientes.**

La mayoría de los clientes de los almacenes de ropa ubicados en el centro amurallado de la ciudad son de procedencia local y nacional. Siendo a su vez, las mujeres quienes realizan compras en estos establecimientos con mayor frecuencia.

El nivel socioeconómico de la mayoría de los clientes de los almacenes de ropa en esta zona es medio y medio-alto. Por su parte, la mayor parte de los clientes son solteros, casados o se encuentran en unión libre.

La mayoría de las personas que frecuentan el centro histórico son clientes activos de los almacenes de ropa, entendiéndose por esto, que han efectuado compras en estos establecimientos por lo menos en los últimos seis meses.

Las acciones o estrategias de fidelización que más motivan a los clientes a comprar en los almacenes de ropa del centro amurallado según la opinión de éstos son, los descuentos y, en menor proporción los regalos. A su vez, los clientes consideran que el precio, la calidad, la variedad y la marca son las características de los productos que determinan sus decisiones de compra.

La mayor parte de los clientes estuvo de acuerdo tanto en que, les gusta comprar en los almacenes de ropa de la ciudad amurallada porque ofrecen precios más bajos que en los centros comerciales, como en que, prefieren comprar en los almacenes del centro porque pueden negociar el precio de compra.

A los clientes de este subsector de ropa, les gusta comprar en los almacenes que ofrecen más variedad y exclusividad en sus prendas, así como en aquellos que realizan más publicidad, en consecuencia, la mayor parte de éstos estuvo de acuerdo en que el mejor lugar para comprar es la calle de La Moneda porque allí se encuentra más variedad.

Los clientes de los almacenes de ropa frecuentan en mayor medida aquellos almacenes que cuentan con una climatización agradable, mayor seguridad y que disponen de vendedores que asesoran constantemente a los visitantes.

### **Percepción en lo referente a la conversión del centro histórico en un CCA.**

Los administradores y clientes de los almacenes de ropa manifestaron que les gustaría que el centro histórico sea convertido en un centro comercial abierto. A su vez, tanto los administradores como los clientes se mostraron de acuerdo en relación a una posible reubicación y categorización de los almacenes en un mismo sector del centro amurallado.

La mayor parte de los clientes manifiesta estar de acuerdo en que si se convierte la ciudad amurallada en un centro comercial abierto todos los almacenes deberían modernizarse y remodelar su infraestructura. Las opiniones de los administradores y/o propietarios con respecto a ésto se encuentran divididas.

La mayoría de los comerciantes de ropa expresó estar de acuerdo con que la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto incrementaría la circulación de clientes nacionales y extranjeros.

La mayor parte de los administradores y clientes de los almacenes de ropa está de acuerdo en que con la puesta en marcha del centro comercial abierto mejorarían las condiciones de higiene y alcantarillado en algunas zonas del centro histórico, así como también, consideran que mejoraría la seguridad en esta zona. En

contraste, los propietarios y/o administradores opinan que la movilidad vehicular no mejoraría.

De acuerdo con los resultados de la investigación, se concluye que los almacenes de ropa en el centro histórico sí cuentan con ciertas características y condiciones que les permitirían ser partícipes del proyecto de conversión del centro histórico en un centro comercial abierto. Si bien en este subsector algunos almacenes poseen falencias por mejorar en materia de infraestructura, tecnología, y sobre todo, en organización y zonificación de los almacenes por sectores, la mayoría de éstos, poseen características atractivas para los clientes como las de cualquier almacén dentro de los centros comerciales cerrados (Diseño, calidad, variedad en los productos, excelente atención al cliente, entre otras) inclusive muchos de los almacenes de ropa en el centro histórico cuentan con sedes en centros comerciales cerrados como es el caso de *Tennis*, *VO<sup>5</sup>*, *Pat Primo*, *Seven Seven*, por citar algunos.



## 8. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Restaurar los pisos que se encuentren en mal estado puesto que el 44% de los establecimientos presenta pisos manchados o agrietados.
- Mejorar las condiciones de climatización en el 12% de los almacenes en los que se percibe calor, bien sea instalando un equipo de aire acondicionado o aumentando el número de abanicos, en aras de otorgar a los clientes mayor comodidad.
- Proceder a la instalación de bandas antirrobo en el 60% de los almacenes de ropa que actualmente no cuenta con este tipo de equipos, en pro de garantizar la seguridad del inventario de mercancías.
- Instalar lectores de código de barras en el 20% de los almacenes que en la actualidad no posee este tipo de herramienta, la cual proporciona mayor organización y rapidez en la gestión de las mercancías.
- Contribuir al mejoramiento de la salubridad en las calles del centro histórico con lo referente al manejo de basuras y residuos.

## BIBLIOGRAFIA

- Libros virtuales de marketing:

MOLINA, Abraham. Marketing de Ciudades: La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad. Barcelona. 2008.

Manual de buenas prácticas: Centros comerciales abiertos. San Sebastián de los Reyes. 2005.

- Artículos y Publicaciones virtuales:

PRECEDO, Andrés; OROSA, José y MIGUEZ, Alberto. De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. Revista Eure, Vol. XXXVI, N° 108, pp. 5-28, Agosto de 2010.

ELIZAGARATE, Victoria de. Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. En: Revista Mediterráneo Económico, N°11 Pág. 299. Abril de 2007.

LÓPEZ De Castro, Emilio. El marketing y la reconfiguración de las estructuras comerciales: Los centros comerciales. En: Revista Mediterráneo Económico, N°11 Pág. 313. Abril de 2007.

FRIEDMAN, Reinhard. Marketing de ciudades. Primeras Jornadas Iberoamericanas de Marketing Municipal y Nuevas Tecnologías "Munitek". 2000.

GOMEZ, Pedro. La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Bilbao. 2003.

ELIZAGARATE, Victoria de. El comercio y la regeneración urbana de la ciudad: Una estrategia integral de marketing de ciudades. Revista Distribución y Consumo. Pág. 40-49. 2006.

LORETO, M. y SANZ, Gema. Evolución de la terminología del *marketing* de ciudades. Universidad de Alcalá. 2005.

MARTINEZ, Antonio. Creación de una marca de ciudad. Pág. 8. Instituto Nacional de Administración Pública. Madrid, España. Pág. 7. 2006.

PAZ, Sergio. Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. Revista Venezolana de Gerencia v.10 n.30 Maracaibo. 2005.

SAEZ, Lucia; MEDIANO Lucia y ELIZAGARATE, Victoria de. Creación y desarrollo de Marca Ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, Pág. 130, 2011.

MULLER, Jean Marco. La plaza privatizada: Los centros comerciales y recreacionales y su adaptación al espacio urbano latinoamericano. El caso de Santafé de Bogotá, Colombia. Simposio: Historia urbana de las Américas.

MEISEL, Adolfo. Las murallas de Cartagena. Revista Semana, Año 2006. En línea en: <http://www.semana.com/especiales/articulo/las-murallas-cartagena/79615>

Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Las Bóvedas. Disponible en: <http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/lasbovedas.htm>

Artículo: Teatro Heredia, hoy Teatro Adolfo Mejía. Disponible en: <http://vivecartagenadeindias.blogspot.com/2012/04/teatro-heredia-hoy-teatro-adolfo-mejia.html>

Página web del Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena de Indias. Artículo: Teatro Adolfo Mejía. Disponible en: [http://www.ipcc.gov.co/index.php?view=venueevents&id=35:teatro-adolfo-mejia&option=com\\_eventlist](http://www.ipcc.gov.co/index.php?view=venueevents&id=35:teatro-adolfo-mejia&option=com_eventlist)

Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Plaza de Bolívar. Disponible en: <http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/plazadebolivar.htm>

Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Plaza de Armas. Disponible en: <http://www.cartagenacaribe.com/arquitectura/plazasycalles/dearmas.htm>

Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Camellón de los Mártires. En línea en: <http://www.cartagenacaribe.com/arquitectura/plazasycalles/martires.htm>

Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Plazoleta del Pozo. Disponible en: <http://www.cartagenacaribe.com/arquitectura/plazasycalles/delpozo.htm>

CABRERA, Luis. Artículo: Plaza del Estudiante. En línea en: <http://plazascartagena.blogspot.com/2008/11/plaza-del-estudiante.html>  
Página Web Guíatodo. Artículo: Plaza de San Diego. Disponible en: [http://www.guiatodo.com.co/Sitio/cartagena/plaza\\_de\\_san\\_diego](http://www.guiatodo.com.co/Sitio/cartagena/plaza_de_san_diego)

Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Museo del Oro. Disponible en: <http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/museodeloro.htm>

Museo Naval del Caribe. Historia. Disponible en: <http://www.museonavaldelcaribe.com/quienes-somos/historia.html>

Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Palacio de la Inquisición. En línea en: <http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/inquisicion.htm>

Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Iglesia y Monasterio San Pedro Claver. En línea en: <http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/sanpedroclaver.htm>

Página web Guíatodo. Artículo: Iglesia de Santo Toribio. En línea en: [http://www.guiatodo.com.co/Sitio/cartagena/iglesia\\_de\\_santo\\_toribio](http://www.guiatodo.com.co/Sitio/cartagena/iglesia_de_santo_toribio)

Página Web Cartagena Caribe. Artículo: Convento de San Francisco. Disponible en: <http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/sanfrancisco.htm>

Centro Virtual Cervantes. Artículo: Casa de la Moneda. En línea en: [http://cvc.cervantes.es/artes/ciudades\\_patrimonio/cartagena\\_indias/paseo/casa\\_moneda.htm](http://cvc.cervantes.es/artes/ciudades_patrimonio/cartagena_indias/paseo/casa_moneda.htm)

Artículo: Comercio especializado, elementos clave de su éxito. Disponible en: [http://www.laudiokoudala.net/doc/formacion/comercio/art\\_comercio\\_especializado.pdf](http://www.laudiokoudala.net/doc/formacion/comercio/art_comercio_especializado.pdf)

Página web Definición ABC. Artículo: Definición de Innovación. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php>

Red Textil Argentina. Artículo: Control de calidad en confección. Disponible en: <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/prendas/p-confeccion/control-de-calidad-en-confeccion>

Página web Registro Marcas. Artículo: Concepto de Marca. Disponible en: <http://www.registro-marcas.es/q/concepto-de-marca.html>

FEGED, Daniel. La comunicación estratégica. Revista Virtual Portafolio, Año 2014. En línea en: <http://www.portafolio.co/columnistas/la-comunicacion-estrategica>

Página web Definición De. Artículo: Publicidad. En línea en: <http://definicion.de/publicidad/>

Crecimiento y formas de desarrollo de la empresa. Artículo sin autor. Disponible en: <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-4.pdf>

Nacional Financiera. Artículo: Ubicación óptima del negocio. En línea en: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3496/Ubicaci%C3%B3n-%C3%93ptima-del-Negocio>

Características físicas del negocio. Nacional Financiera. Artículo disponible en: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3497/Caracter%C3%A9sticas-F%C3%ADsicas-del-Negocio>

Iluminación Física. Artículo en línea en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Iluminaci%C3%B3n\\_f%C3%ADsica](http://es.wikipedia.org/wiki/Iluminaci%C3%B3n_f%C3%ADsica)

INGRAM, David. Artículo: Tecnología necesaria para operar una tienda de ropa. Revista La Voz de Houston. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/tecnologia-necesaria-para-operar-una-tienda-de-ropa-12604.html>

ECHEVARRIA, Estibaliz. Gestión de los recursos humanos en el comercio minorista. Durango, España. Págs. 4-5. Disponible en línea en: [http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/gestion\\_RRHH\\_comercio\\_minorista.pdf](http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/gestion_RRHH_comercio_minorista.pdf)

- Trabajos de Grado:

DIAZGRANADOS Reina, Sergio y GONZALEZ Molina, Sebastián. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una

propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Subsector "Bares y Discotecas". Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena. 2011.

GÓMEZ Ríos, Elida. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto "Almacenes Boutiques". Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena. 2011.

MORANTE Álvarez, Andrea y SUMOZA Alfaro, Diana Paola. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Subsector "Artesanías". Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena. 2011.

MEJIA Urueta, Daisy y CAMPANELLA Guerrero, Gleiner. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Subsector "Joyerías". Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena. 2012.

TIRADO Pertuz, Juan Sebastián y CARCAMO Guzmán, David Eduardo. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada como base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Subsector "Parqueaderos". Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena. 2012.

VASQUEZ Tapia, Jailing Patricia y MEDINA Forero, David Alberto. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada como base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto, caso "Restaurante-Bar". Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena. 2012.

ESCALERA, Mika. El impacto de las características organizacionales e individuales de los dueños o administradores de las pequeñas y medianas empresas en la toma de decisiones financieras que influyen en la maximización del valor de la empresa. Tesis Doctoral de Ciencias Sociales. 2011.

## Anexo 1. ENCUESTA PARA PROPIETARIOS Y/O ADMINISTRADORES DE LOS ALMACENES DE ROPA

Objetivo: Establecer el potencial de los almacenes de ropa existentes en el centro histórico de Cartagena, base para una propuesta de conversión de dicho centro en un gran centro comercial abierto.

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre del Almacén: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál considera es la característica más competitiva de los productos que ofrece?  
a. Precio b. Variedad c. Innovación d. Calidad e. Marca f. Diseño
2. ¿Qué estrategia de fidelización utiliza en el establecimiento?  
a. Descuentos b. Regalos c. Créditos d. Ninguna
3. ¿Cuántos asesores de ventas trabajan en el almacén?  
a. Ninguno b. 1 c. 2 d. 3 e. Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_
4. ¿Cuál es el nivel educativo que tienen sus asesores de ventas?  
a. Ninguno b. Primaria c. Secundaria d. Técnico/Tecnólogo e. Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_
5. ¿Cómo es la presentación personal de sus asesores de ventas?  
a. Informal b. Formal c. Están Uniformados d. Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_
6. ¿Qué estrategias de comunicación lleva a cabo en su almacén?  
a. Ninguna b. Página web, redes sociales c. Publicidad d. Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_
7. ¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus clientes?  
a. Local b. Nacional c. Extranjero
8. ¿Cuál es el género de La mayoría de sus clientes?  
a. Masculino b. Femenino
9. ¿Cuál considera que es la característica que más motiva a sus clientes a adquirir sus productos?  
a. Precios bajos b. Calidad c. Comodidad d. Moda e. Exclusividad F. Exhibidores
10. ¿Cuál considera es el nivel socioeconómico de la mayoría de sus clientes?  
a) Alto b) Medio-alto c) Medio d) Bajo
11. ¿Actualmente cuantas sedes de este almacén existen en la ciudad?  
a) Ninguna b) 1 c) 2 d) Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_
12. ¿Cuál es la ubicación de esta(s) sede(s)? \_\_\_\_\_
13. ¿Qué tipo de remodelación ha realizado al establecimiento en los últimos 5 años?  
a. Ninguno b. Ampliación c. Reducción d. Modernización e. Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_
14. ¿Con que sistemas tecnológicos cuenta el establecimiento?  
a. Ninguno b. Bandas antirrobo c. Cámaras de seguridad d. Lector de código de barras e. Equipos de iluminación f. Equipos de sonido g. Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_
15. ¿Con cuántos equipos de aire acondicionado cuenta el establecimiento?  
a) Ninguno b) 1 c) 2 d) Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_
16. ¿Cuántos propietarios tiene el almacén de ropa?  
a) 1 b) 2 c) Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
17. ¿Cuál es la procedencia de los propietarios?  
a) Local b) Nacional c) Extranjera
18. ¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus proveedores?  
a) Nacional b) Extranjero

Un centro comercial abierto es una fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propia, de todos los agentes económicos implicados en un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio.

Con base en la anterior definición, señale el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	AFIRMACIONES	TD	MD	IND	MA	TA
19	Todos los almacenes de ropa deberían estar ubicados en una zona específica del centro histórico					
20	Los turistas incrementan las ventas de los establecimientos de ropa en el centro histórico					
21	Me gustaría que el centro histórico sea convertido en un gran centro comercial abierto					
22	Me gustaría que los almacenes de ropa sean reubicados en un mismo sector del centro amurallado					
23	La conversión del centro histórico en un centro comercial abierto incrementaría la circulación de clientes nacionales e internacionales					
24	Si se llevara a cabo el centro comercial abierto en la ciudad amurallada incrementarían las ventas en mi negocio					
25	Con la puesta en marcha del centro comercial abierto mejorarían las condiciones de higiene y alcantarillado en algunas zonas del centro histórico					
26	Con la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto los locales de ropa deberían ser remodelados y modernizados					
27	La seguridad del centro histórico incrementaría al convertirse en un centro comercial a cielo abierto					
28	La movilidad Vehicular en el centro histórico mejoraría si este se convirtiera en un centro comercial abierto					
29	La ubicación de mi establecimiento beneficia las ventas					
30	Las remodelaciones hechas al negocio han mejorado las ventas					
31	Me gustaría incluir ropa de marcas extranjeras a mi negocio					
32	Me gustaría ubicar mi establecimiento en un sitio más accesible del centro histórico					
33	Cuando realizo descuentos incrementan mis ventas					
34	Otorgo créditos a los clientes para aumentar mis ventas					
35	La presentación personal de mis asesores beneficia la imagen de mi almacén					
36	Mis asesores están uniformados para fortalecer la identidad del almacén					
37	Dar a conocer mi almacén en la web/ redes sociales ha incrementado mis ventas					

TD: total desacuerdo; MD mediano desacuerdo; IND: indiferente; MA: mediano acuerdo; TA: total acuerdo.



## Anexo 2. ENCUESTA PARA CLIENTES DE ALMACENES DE ROPA

Objetivo: Establecer el potencial de los almacenes de ropa existentes en el centro histórico de Cartagena, base para una propuesta de conversión de dicho centro en un gran centro comercial abierto.

1. Procedencia:

a) Local	b) Nacional	c) Extranjero
----------	-------------	---------------

2. Genero

a) Femenino	b) Masculino	c) Otro, ¿cuál? _____
-------------	--------------	-----------------------

3. ¿Cuál es su estado civil?

a. Soltero/a	b. Casado/a	c. Divorciado/a	d. Viudo/a	e. Unión Libre
--------------	-------------	-----------------	------------	----------------

4. Nivel socioeconómico

a) Alto	b) Medio-alto	c) Medio	d) Bajo
---------	---------------	----------	---------

5. ¿Compra usted en los almacenes de ropa del centro Histórico?

a) Si	b) No
-------	-------

6. ¿Qué acciones motivan su compra?

a) Descuentos	b) Regalos	c) Créditos
---------------	------------	-------------

7. ¿Qué característica determina su decisión de compra en los almacenes de ropa del centro histórico?

a. Precio	b. Variedad	c. Innovación	d. Calidad	e. Marca	f. Diseño
-----------	-------------	---------------	------------	----------	-----------

Un centro comercial abierto es una fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propia, de todos los agentes económicos implicados en un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio. Con base en la anterior definición, señale el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	AFIRMACIONES	T D	M D	IN D	M A	T A
8	Todos los almacenes de ropa deberían estar ubicados en una zona específica del centro histórico					
9	Me gusta comprar en los almacenes de la ciudad amurallada porque ofrecen precios más bajos que en los centros comerciales					
10	Si estuvieran zonificados los almacenes de ropa en un sector del centro histórico sería más fácil la compra					
11	Me gustaría que los almacenes de ropa fueran reubicados y categorizados en un mismo sector del centro amurallado					
12	Me gustaría que el centro histórico sea convertido en un gran centro comercial abierto					
13	Con la puesta en marcha del centro comercial abierto mejorarían las condiciones de higiene y alcantarillado en algunas zonas del centro histórico					
14	La seguridad del centro histórico incrementaría al convertirse en un centro comercial a cielo abierto					
15	Si se convierte la ciudad amurallada en un centro comercial abierto todos los almacenes deberían modernizarse					
16	Los almacenes de ropa deben remodelar su infraestructura si se lleva a cabo el centro comercial abierto en el centro histórico					
17	Me gusta que los vendedores me asesoren durante la compra					
18	Prefiero comprar en los almacenes de Ropa del centro que cuentan con mayor seguridad: cámaras, bandas antirrobo					
19	El mejor lugar para comprar ropa es la calle de la moneda, pues encuentro mayor variedad					
20	Realizo mayores compras en los almacenes del centro que hacen publicidad radial y/o en la prensa					
21	Prefiero comprar en almacenes de ropa del centro porque puedo negociar el precio de compra					
22	Opto por comprar en los almacenes del centro que cuentan con climatización agradable					
23	Me gusta comprar en los almacenes de ropa del centro que exhiben mayor y gran variedad de su ropa					
24	Prefiero comprar en los almacenes de ropa del centro que ofrecen mayor exclusividad en las prendas					

TD: total desacuerdo; MD mediano desacuerdo; IND: indiferente; MA: mediano acuerdo; TA: total acuerdo.

### Anexo 3. GUIA DE OBSERVACION

Objetivo: Establecer el potencial de los almacenes de ropa existentes en el centro histórico de Cartagena, base para una propuesta de conversión de dicho centro en un gran centro comercial abierto.

Fecha: \_\_\_\_\_

1. IDENTIFICACION DEL ALMACEN DE ROPA:

Nombre del almacén \_\_\_\_\_

Ubicación del establecimiento: \_\_\_\_\_

Paredes: Color: \_\_\_\_\_

Característica:

a) Agrietadas                      b) Descoloridas                      c) Machadas                      d) En buen estado

Condición higiénica:

a) Sucias                      b) Limpias

Pisos: Color: \_\_\_\_\_

Característica:

a) Agrietados                      b) Manchados                      c) En buen estado

Condición higiénica:

a) Sucios                      b) Limpios

Tamaño:

a) Pequeño: 40 m2 o menos                      b) Mediano: 70 m2 o menos                      c) Grande: más de 70 m 2

2. INFRAESTRUCTURA

Material Puerta de entrada:

a) Madera                      b) Vidrio                      c) Aluminio                      d) Otro, ¿cuál?

N° de lámparas: \_\_\_\_\_                      N° de focos: \_\_\_\_\_

Iluminación del Local:

a) Excelente                      b) buena                      c) mala

N° de ventiladores: \_\_\_\_\_                      N° de Aires acondicionados: \_\_\_\_\_

Temperatura ambiente

a) Frio                      b) Fresco                      c) Calor

Equipos tecnológicos:

Bandas Antirrobo:                      si\_\_ no\_\_                      N°

Cámaras Seguridad                      si\_\_ no\_\_                      N°

Lector Código Barras                      si\_\_ no\_\_                      N°

Equipos de Iluminación                      si\_\_ no\_\_                      N°

Equipos de Sonido                      si\_\_ no\_\_                      N°

Dotación :

Percheros de Pared                      si\_\_ no\_\_                      N°

Estanterías Expositoras                      si\_\_ no\_\_                      N°

Vitrinas                      si\_\_ no\_\_                      N°

Cajonera mostrador                      si\_\_ no\_\_                      N°

Sillas/bancos                      si\_\_ no\_\_                      N°

Vestidores                      si\_\_ no\_\_                      N°

Maniqués                      si\_\_ no\_\_                      N°

3. PRODUCTO

Ubicación principal de los productos:

a) Maniqués                      b) Ganchos                      c) Vitrinas                      d) Estanterías                      e) Otro, ¿cuál?

Tipo de Ropa exhibida principalmente:

a) Femenina                      b) Masculina                      c) Niños                      d) Deportiva                      e) Interior                      f)

Otro, ¿cuál?

Productos complementarios:

a) Accesorios                      b) Calzado                      c) Bolsos                      d) Cinturones                      e) Lencería hogar                      f)

Otro, ¿cuál?

4. EMPLEADOS                      N° de empleados: \_\_\_\_\_

Presentación Personal:

a) Formal (bien vestido)                      b) Informal (mal vestido)                      c) Uniformados                      d) Otro, ¿cuál?