

# FACTORES DE ATRACCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

*Desde la perspectiva de personas entre 17 y 30 años en el año 2013*



**FACTORES DE ATRACCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA  
CIUDAD DE CARTAGENA DESDE LA PERSPECTIVA DE PERSONAS ENTRE  
17 Y 30 AÑOS EN EL AÑO 2013**

**RICARDO GONZÁLEZ MOLINA  
DIANA ISABEL REY ENCINALES**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.  
2014**

**FACTORES DE ATRACCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA  
CIUDAD DE CARTAGENA DESDE LA PERSPECTIVA DE PERSONAS ENTRE  
17 Y 30 AÑOS EN EL AÑO 2013**

**RICARDO GONZÁLEZ MOLINA  
DIANA ISABEL REY ENCINALES**

**Tesis de Grado para optar al título de  
Administrador de Empresas**

**Asesor  
Ph.D. Emperatriz Londoño Aldana**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.  
2014**



*Dedicamos este proyecto a nuestros padres y hermanos que con su paciencia nos apoyaron en este camino, y a nuestros familiares que de igual manera se preocuparon día a día, motivándonos a terminar este proyecto de manera satisfactoria.*

*Agradecemos a Dios, por permitirnos llevar a cabalidad este proyecto brindándonos sabiduría, entendimiento y perseverancia; y a nuestros maestros, porque a través de toda la carrera nos formaron de manera integral, especialmente a la Doctora Emperatriz Londoño Aldana, quien con sus consejos y guías dirigió de manera satisfactoria la realización de este proyecto.*

## CONTENIDO

pág.

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>24</b>
<b>0. ANTEPROYECTO</b> .....	<b>25</b>
0.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	25
0.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	25
0.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	31
0.2. OBJETIVOS .....	32
0.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	32
0.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	32
0.2.2.1. Determinar los atractivos de la variedad comercial y de servicios que ofrecen los Centros Comerciales.....	32
0.2.2.2. Determinar la atracción comercial que ejerce la comunicación y promoción hacia los Centros Comerciales. ....	32
0.2.2.3. Determinar el <i>efecto gancho</i> de las grandes superficies en los Centros Comerciales.....	32
0.2.2.4. Identificar la importancia de los servicios que brinda la administración de los Centros Comerciales.....	32
0.2.2.5. Establecer las ventajas de la ubicación y el acceso a los centros comerciales.....	32
0.3. JUSTIFICACIÓN .....	32
0.4. MARCO REFERENCIAL .....	34
0.4.1. MARCO HISTÓRICO .....	34
0.4.2. MARCO TEÓRICO .....	40
0.4.2.1. Atracción Comercial .....	42
0.4.2.2. Comportamiento del consumidor. ....	49
0.4.2.3. Percepción. ....	52
0.4.2.4. Imagen. ....	55
0.4.2.5. Marca. ....	59
0.4.3. MARCO CONCEPTUAL .....	63
0.5. DISEÑO METODOLÓGICO .....	66
0.5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	66
0.5.2. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	66
0.5.2.1. Fuentes de información primarias. ....	66
0.5.2.2. Fuentes de información secundarias.....	66
0.5.3. DELIMITACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	67
0.5.4. POBLACIÓN .....	67
0.5.5. DISEÑO DE LA MUESTRA .....	67
0.5.6. INSTRUMENTOS .....	68

0.5.6.1. Cuestionario.....	68
0.5.6.2. Observación directa.....	68
0.5.6.3. Otros.....	68
0.5.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	68
0.6. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO.....	73
0.6.1. PRESUPUESTO.....	73
0.6.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	73
<b>1. ASPECTOS GENERALES.....</b>	<b>74</b>
1.1. CENTROS COMERCIALES EN CARTAGENA DE INDIAS.....	76
1.1.1. UBICACIÓN.....	78
1.1.2. ACCESIBILIDAD.....	80
1.1.2.1. Transporte.....	80
1.1.2.2. Parqueaderos.....	84
1.1.3. INFRAESTRUCTURA.....	86
1.1.3.1. Espacios.....	86
1.1.3.2. Ambientación.....	87
1.1.4. HIGIENE.....	88
1.1.5. PRESENTACIÓN PERSONAL DE LOS EMPLEADOS.....	89
1.1.6. SEGURIDAD.....	90
1.1.7. GRANDES SUPERFICIES.....	91
1.1.7.1. Puntos de pago.....	92
1.1.7.2. Ambientación.....	93
1.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS COMERCIALES EN CARTAGENA DE INDIAS.....	94
1.2.1. SUPERCENTRO LOS EJECUTIVOS.....	94
1.2.1.1. Ubicación y Acceso.....	95
1.2.1.2. Almacenes de comercio especializado.....	95
1.2.1.3. Almacenes de comercio de ropa, calzado y accesorios.....	96
1.2.1.4. Zonas de ocio, esparcimiento y recreación.....	96
1.2.1.5. Variedad de Servicios.....	98
1.2.1.6. Comunicación y Promoción.....	98
1.2.1.7. Grandes superficies.....	100
1.2.2. MULTICENTRO LA PLAZUELA.....	101
1.2.2.1. Ubicación y Acceso.....	102
1.2.2.2. Almacenes de Comercio Especializado.....	102
1.2.2.3. Almacenes de comercio de ropa, calzado y accesorios.....	103
1.2.2.4. Zonas de ocio, esparcimiento y recreación.....	103
1.2.2.5. Variedad de servicios.....	106
1.2.2.6. Comunicación y promoción.....	106
1.2.2.7. Grandes Superficies.....	108
1.2.3. CENTRO COMERCIAL PASEO DE LA CASTELLANA.....	109
1.2.3.1. Ubicación y Acceso.....	111

1.2.3.2.	Almacenes de comercio especializado. ....	112
1.2.3.3.	Almacenes de comercio de ropa, calzado y accesorios.....	112
1.2.3.4.	Zonas de ocio, esparcimiento y recreación .....	113
1.2.3.5.	Variedad de Servicios. ....	115
1.2.3.6.	Comunicación y Promoción.....	115
1.2.3.7.	Grandes superficies. ....	117
1.2.4.	CENTRO COMERCIAL CARIBE PLAZA .....	117
1.2.4.1.	Ubicación y Acceso. ....	118
1.2.4.2.	Comercio especializado. ....	119
1.2.4.3.	Comercio de ropa, calzado y accesorios.....	119
1.2.4.4.	Zonas de ocio, esparcimiento y recreación. ....	120
1.2.4.5.	Variedad de servicios. ....	123
1.2.4.6.	Comunicación y Promoción.....	123
1.2.4.7.	Tiendas Ancla. ....	124
1.2.5.	CENTRO COMERCIAL PORTAL DE SAN FELIPE .....	125
1.2.5.1.	Ubicación y Acceso. ....	125
1.2.5.2.	Almacenes de comercio especializado. ....	126
1.2.5.3.	Almacenes de comercio de ropa, calzado y accesorios.....	126
1.2.5.4.	Zonas de ocio, esparcimiento y recreación .....	126
1.2.5.5.	Variedad de Servicios. ....	129
1.2.5.6.	Comunicación y Promoción.....	129
1.2.5.7.	Grandes superficies. ....	131
1.2.6.	MALL PLAZA EL CASTILLO.....	131
1.2.6.1.	Ubicación y Acceso. ....	132
1.2.6.2.	Almacenes de comercio especializado. ....	133
1.2.6.3.	Almacenes de comercio de ropa, calzado y accesorios.....	133
1.2.6.4.	Zonas de ocio, esparcimiento y recreación .....	134
1.2.6.5.	Variedad de Servicios. ....	136
1.2.6.6.	Comunicación y Promoción.....	136
1.2.6.7.	Grandes superficies. ....	137
1.3.	EL CONSUMIDOR .....	137
1.3.1.	CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS.....	138
1.3.1.1.	Distribución de la muestra según el género. ....	138
1.3.1.2.	Distribución de la muestra según la edad. ....	138
1.3.1.3.	Composición por Género y Edad. ....	139

## **2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CENTROS COMERCIALES.....141**

2.1.	GUSTO POR HACER COMPRAS EN LOS CENTROS COMERCIALES	141
2.2.	CONOCIMIENTO DE LOS CENTROS COMERCIALES .....	144
2.3.	VISITA A CENTROS COMERCIALES.....	147
2.4.	COMPRAS EN CENTROS COMERCIALES .....	151
2.5.	PREFERENCIA DE CENTROS COMERCIALES .....	154

2.6.	FACTORES IMPORTANTES PARA VISITAR UN CENTRO COMERCIAL .....	158
2.7.	ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN FRECUENTEMENTE EN EL CENTRO COMERCIAL.....	167
2.8.	MEDIOS DE TRANSPORTE HACIA LOS CENTROS COMERCIALES..	172
2.9.	EFFECTO RECORDATORIO DE LOS CENTROS COMERCIALES.....	175
2.10.	COMPRAS EN ALMACENES DE CADENA DE LOS CENTROS COMERCIALES.....	181
2.11.	MOTIVOS DE COMPRA EN LOS ALMACENES DE CADENA DE LOS CENTROS COMERCIALES.....	183
<b>3.</b>	<b>PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LOS CENTROS COMERCIALES.....</b>	<b>188</b>
3.1.	PERCEPCIÓN: VARIEDAD COMERCIAL .....	192
3.1.1.	COMERCIO ESPECIALIZADO.....	193
3.1.1.1.	Peluquerías.....	193
3.1.1.2.	Farmacias.....	194
3.1.1.3.	Papelerías.....	195
3.1.1.4.	Reposterías.....	196
3.1.2.	ROPA, CALZADO Y ACCESORIOS .....	197
3.1.3.	MARCAS .....	203
3.1.4.	VITRINEAR.....	204
3.1.5.	ZONAS DE OCIO, ESPARCIMIENTO Y RECREACIÓN.....	205
3.1.5.1.	Restaurantes.....	206
3.1.5.2.	Cafeterías y Heladerías.....	208
3.1.5.3.	Salas de Cine.....	210
3.1.5.4.	Zona de juegos.....	212
3.1.5.5.	Gimnasio.....	214
3.1.5.6.	Bares.....	215
3.2.	PERCEPCIÓN: VARIEDAD DE SERVICIOS .....	218
3.2.1.	BANCOS.....	218
3.3.	PERCEPCIÓN: COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.....	221
3.3.1.	PROMOCIONES DE VENTAS .....	221
3.3.2.	ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL.....	222
3.4.	PERCEPCIÓN: GRANDES SUPERFICIES .....	225
3.4.1.	PRODUCTO OFERTADO .....	225
3.4.2.	PUNTOS DE PAGO .....	227
3.4.3.	AMBIENTACIÓN .....	228
3.4.4.	PROMOCIONES.....	229
3.5.	PERCEPCIÓN: HIGIENE .....	232
3.5.1.	HIGIENE DE LOS PISOS .....	235
3.5.2.	HIGIENE DE LAS PAREDES.....	235
3.5.3.	OLORES EN EL AMBIENTE.....	236

3.5.4.	HIGIENE DE LAS BARANDAS.....	236
3.5.5.	HIGIENE DE LOS ASCENSORES.....	236
3.5.6.	HIGIENE DE LAS CANECAS.....	237
3.5.7.	HIGIENE DE LA FACHADA.....	237
3.5.8.	HIGIENE DE LOS BAÑOS .....	238
3.6.	PERCEPCIÓN: SEGURIDAD .....	240
3.6.1.	SEGURIDAD DENTRO Y EN LAS AFUERAS DEL CENTRO COMERCIAL.....	240
3.6.2.	VIGILANCIA.....	243
3.7.	PERCEPCIÓN: INFRAESTRUCTURA.....	246
3.7.1.	ESPACIOS PARA TRANSITAR.....	246
3.7.2.	DISEÑO.....	250
3.8.	PERCEPCIÓN: SERVICIO AL CLIENTE.....	252
3.8.1.	ATENCIÓN .....	253
3.8.2.	DESEMPEÑO DE LOS EMPLEADOS .....	254
3.8.3.	SUMINISTRO DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN .....	256
3.9.	PERCEPCIÓN: UBICACIÓN.....	257
3.10.	PERCEPCIÓN: ACCESIBILIDAD .....	259
3.10.1.	TRANSPORTE .....	259
3.10.2.	PARQUEADEROS.....	262
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>266</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>271</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>273</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>278</b>

## IMÁGENES

pág.

Imagen 1. Centro comercial Al-Hamidiyah.....	34
Imagen 2. Centro Comercial Unicentro en sus inicios. ....	36
Imagen 3. Centro Comercial San Diego, Medellín. ....	36
Imagen 4. Aviso de apertura del Centro Comercial Bocagrande. ....	37
Imagen 5. Nuevos Centros Comerciales en Colombia .....	39
Imagen 6. Centros Comerciales en construcción en Cartagena .....	40
Imagen 7. Afueras del Centro Comercial New South China Mall.....	45
Imagen 8. Canal de 2,1 km con góndolas de Venecia.....	45
Imagen 9. Interior del Centro Comercial New South China Mall.....	45
Imagen 10. Proceso de percepción del individuo.....	53
Imagen 11. Tienda Apple ubicada en la Quinta Avenida de Nueva York.....	57
Imagen 12. Repuestos Natura tododia. ....	57
Imagen 13. Logos a nivel mundial. ....	58
Imagen 14. Lionel Messi, la imagen de la marca Dolce & Gabbana.....	59
Imagen 15. Muñeco Bibendum de la marca Michelin. ....	59
Imagen 16. Logo y eslogan de la marca KIA. ....	59
Imagen 17. Logo de McDonald's. ....	62
Imagen 18. Imagen que tiene el consumidor actual de la marca McDonald's. ....	62
Imagen 19. Supercentro los Ejecutivos.....	94
Imagen 20. Parqueaderos Supercentro los Ejecutivos .....	95
Imagen 21. Pasillos Supercentro los Ejecutivos. ....	96
Imagen 22. Zona de comidas Supercentro los Ejecutivos .....	97
Imagen 23. Sala de juegos anteriores antes de la remodelación en el tercer piso. .....	97
Imagen 24. Tren del Supercentro los Ejecutivos .....	97
Imagen 25. Salas de cine Supercentro los ejecutivos antes de ser cerradas .....	98
Imagen 26. Promociones Supercentro los Ejecutivos .....	98

Imagen 27. El club de Paco del Supercentro los Ejecutivos .....	99
Imagen 28. Calendario de eventos del Supercentro los Ejecutivos .....	99
Imagen 29. Evento realizado en el Centro Comercial.....	100
Imagen 30. Éxito Supercentro los Ejecutivos.....	100
Imagen 31. Centro Comercial Multicentro la Plazuela y Shopping Center.....	101
Imagen 32. Parqueaderos Multicentro la Plazuela.....	102
Imagen 33. Pasillos del Multicentro la Plazuela .....	103
Imagen 34. Zona de comidas del Multicentro la Plazuela .....	104
Imagen 35. Sala de juegos Multicentro la Plazuela .....	104
Imagen 36. Cinemas del Multicentro la Plazuela .....	105
Imagen 37. Gimnasio Bodytech Shopping Center la Plazuela.....	105
Imagen 38. Bar la Pasión del Barza.....	106
Imagen 39. Restaurante - Bar Fonda mi Tierra.....	106
Imagen 40. Plazuelín. Mascota Multicentro la Plazuela.....	107
Imagen 41. Gana Diario Multicentro la Plazuela .....	107
Imagen 42. Celebración del día del niño en Multicentro la plazuela. ....	108
Imagen 43. Apertura de la Navidad en Multicentro la Plazuela .....	108
Imagen 44. Superdroguería Olímpica 24 horas del Multicentro la Plazuela .....	109
Imagen 45. Centro Comercial Paseo de la Castellana. ....	110
Imagen 46. Escaleras eléctricas Centro Comercial paseo de la Castellana recién remodeladas .....	111
Imagen 47. Parqueaderos centro Comercial Paseo de la Castellana.....	112
Imagen 48. Pasillos del Centro Comercial Paseo de la Castellana .....	113
Imagen 49. Zona de Comidas Centro Comercial Paseo de la Castellana .....	113
Imagen 50. Zona de juegos Centro Comercial Paseo de la Castellana.....	114
Imagen 51. Zona de juegos Paseo de la Castellana.....	114
Imagen 52. Salas de cine Centro Comercial Paseo de la Castellana .....	114
Imagen 53. Karaoke tu Historia.....	115
Imagen 54. Miércoles de mitad de precio de Cine Colombia.....	115
Imagen 55. Sorteo de carros realizado por el Centro Comercial Paseo de la Castellana.....	116
Imagen 56. Apertura de la navidad Centro Comercial Paseo de la Castellana ...	116

Imagen 57. Fuente de los deseos del Centro Comercial Paseo de la Castellana	116
Imagen 58. Éxito Centro Comercial Paseo de la Castellana .....	117
Imagen 59. Instalaciones Centro Comercial Caribe Plaza.....	118
Imagen 60. Centro Comercial Caribe Plaza entrada calle 29D (izquierda) y Avenida del lago (derecha) .....	119
Imagen 61. Zona de comidas y restaurantes centro Comercial Caribe Plaza .....	120
Imagen 62. Cine Colombia Centro Comercial Caribe Plaza .....	121
Imagen 63. Sala de juegos Centro Comercial Caribe Plaza. ....	121
Imagen 64. Bodytech Caribe Plaza.....	122
Imagen 65. Beer Station Caribe Plaza.....	122
Imagen 66. Promociones Caribe Plaza.....	123
Imagen 67. Eventos Caribe Plaza.....	123
Imagen 68. Homecenter, Constructor, Panamericana y Jumbo Centro Comercial Caribe Plaza .....	124
Imagen 69. Centro Comercial Portal de San Felipe.....	125
Imagen 70. Pasillos Centro Comercial Portal de San Felipe .....	126
Imagen 71. Zona de comidas Centro Comercial Portal de San Felipe .....	126
Imagen 72. Zona de juegos Portal de San Felipe .....	127
Imagen 73. Baila Bolera Portal de San Felipe .....	127
Imagen 74. Terraza Centro Comercial Portal de San Felipe. ....	128
Imagen 75. Salas de cine Royal Films Portal de San Felipe .....	129
Imagen 76. Partido de Colombia celebrado en el Portal de San Felipe.....	130
Imagen 77. Pintemos nuestro cielo de colores .....	130
Imagen 78. Stand Pequeños Picassos .....	130
Imagen 79. Actividad el Chef que hay en papá .....	130
Imagen 80. Promoción la Parilla .....	130
Imagen 81. Almacén Sao Portal de San Felipe .....	131
Imagen 82. Mall Plaza el Castillo .....	132
Imagen 83. Pasillos de Mall Plaza el Castillo.....	133
Imagen 84. Zona de comidas Mall Plaza. ....	134
Imagen 85. A la izquierda Bubble Park y a la derecha Happy City .....	135
Imagen 86. A la izquierda Minigolf y a la derecha Pista de patinaje sobre hielo..	135

Imagen 87. Terraza mall plaza el Castillo .....	135
Imagen 88. Fuente temática Mall Plaza el Castillo .....	136
Imagen 89. A la izquierda: Gran rifa de uno de los 5 carros sorteado por Mall Plaza el Castillo para sus clientes. A la derecha: desfile de las diferentes marcas vendidas en Mall Plaza el Castillo para su promoción. ....	136
Imagen 90. Primer piso Mall Plaza donde se ubica Jumbo, el primer piso de Falabella y Pepe Ganga. ....	137
Imagen 91. Segundo piso Mall Plaza donde se ubica el segundo piso de Falabella y Home Sentry .....	137

## TABLAS

	pág.
Tabla 1. El sector de centros Comerciales de Colombia en cifras .....	26
Tabla 2. Factores diferenciadores de los Centros Comerciales en Cartagena .....	29
Tabla 3. Tamaño de los Centros Comerciales .....	41
Tabla 4. Características de la marca .....	60
Tabla 5. Operacionalización de las variables.....	68
Tabla 6. Gastos generales del proyecto de investigación .....	73
Tabla 7. Cronograma del proyecto de investigación .....	73
Tabla 8. Ubicación de los centros comerciales de Cartagena por sectores.....	79
Tabla 9. Rutas disponibles por Centro Comercial.....	81
Tabla 10. Número de rutas disponibles a los Centros Comerciales de Cartagena	82
Tabla 11. Facilidad de acceso a los Centros Comerciales .....	83
Tabla 12. Número de vías de acceso a los Centros Comerciales.....	84
Tabla 13. Uso de las Cebras y semáforos al Centro Comercial.....	84
Tabla 14. Número de parqueaderos por Centro Comercial .....	85
Tabla 15. Nivel de tráfico en parqueaderos de los Centros Comerciales .....	85
Tabla 16. Espacio en metros cuadrados y número de locales por Centro Comercial.....	86
Tabla 17. Espacios para transitar .....	87
Tabla 18. Ambientación de espacios .....	88
Tabla 19. Higiene.....	89
Tabla 20. Presentación personal de los empleados .....	90
Tabla 21. Seguridad.....	91
Tabla 22. Disponibilidad de puntos de pago en las Grandes Superficies .....	92
Tabla 23. Ambientación de espacios en las Grandes Superficies .....	94
Tabla 24. Composición por Género y Edad .....	139
Tabla 25. Gusto por hacer compras en los Centros Comerciales en función del Género.....	142

Tabla 26. Gusto por hacer compras en los Centros Comerciales en función de la Edad .....	143
Tabla 27. Conocimiento de los Centros Comerciales .....	144
Tabla 28. Conocimiento de los Centros Comerciales en función del Género .....	145
Tabla 29. Conocimiento de los Centros Comerciales en función de la Edad.....	146
Tabla 30. Visita a los Centros Comerciales .....	148
Tabla 31. Visita a los Centros Comerciales en función del Género .....	149
Tabla 32. Visita a los Centros Comerciales en función de la Edad.....	150
Tabla 33. Compras en Centros Comerciales .....	151
Tabla 34. Compras en Centros Comerciales en función del Género .....	152
Tabla 35. Compras en Centros Comerciales en función de la Edad.....	153
Tabla 36. Preferencia de Centros Comerciales en función del Género .....	155
Tabla 37. Preferencia de Centros Comerciales en función de la Edad.....	157
Tabla 38. Factores importantes para visitar un Centro Comercial .....	158
Tabla 39. Factores importantes para visitar un Centro Comercial según el Género .....	159
Tabla 40. Factores importantes para visitar un Centro Comercial según Edad ...	161
Tabla 41. Factores importantes para visitar un Centro Comercial según Centro Comercial preferido.....	164
Tabla 42. Actividades que se realizan frecuentemente en el Centro Comercial ..	167
Tabla 43. Actividades que se realizan frecuentemente en el Centro Comercial según el Género .....	168
Tabla 44. Actividades que se realizan frecuentemente en el Centro Comercial según la Edad .....	170
Tabla 45. Preferencia de medios de transporte hacia los Centros Comerciales..	172
Tabla 46. Preferencia de medios de transporte hacia los Centros Comerciales según el Género .....	173
Tabla 47. Preferencia de medios de transporte hacia los Centros Comerciales según la Edad .....	174
Tabla 48. Efecto recordatorio de los Centros Comerciales según el Género .....	178
Tabla 49. Efecto recordatorio de los Centros Comerciales según la Edad .....	180
Tabla 50. Compras en almacenes de cadena de los Centros Comerciales según el Género.....	182

Tabla 51. Compras en almacenes de cadena de los Centros Comerciales según la Edad .....	183
Tabla 52. Motivos de compra en los almacenes de cadena de los Centros Comerciales.....	184
Tabla 53. Motivos de compra en los almacenes de cadena de los Centros Comerciales según el Género.....	185
Tabla 54. Motivos de compra en los almacenes de cadena de los Centros Comerciales según la Edad .....	186
Tabla 55. Categorías de las diferentes afirmaciones utilizadas para conocer la percepción de los consumidores con respecto a los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena.....	189
Tabla 56. Gusto de los Centros Comerciales por su variedad de productos y zonas de esparcimiento.....	193
Tabla 57. Preferencia por utilizar peluquerías del Centro Comercial .....	194
Tabla 58. Preferencia por comprar en farmacias del Centro Comercial .....	195
Tabla 59. Preferencia por comprar en papelerías del Centro Comercial .....	196
Tabla 60. Preferencia por comprar en reposterías del Centro Comercial .....	197
Tabla 61. Preferencia de compra de ropa, calzado y accesorios en el Centro Comercial.....	198
Tabla 62. Preferencia de compra de ropa, calzado y accesorios en el Centro Comercial por variedad de modas y calidad/precio .....	199
Tabla 63. Preferencia de compra de ropa, calzado y accesorios en el Centro Comercial por variedad de modas y calidad/precio según Centro Comercial Preferido .....	201
Tabla 64. Variedad de almacenes y marcas en el Centro Comercial .....	203
Tabla 65. Variedad de almacenes y marcas según Centro Comercial preferido .	204
Tabla 66. Gusto por Vitriñar en el Centro Comercial .....	205
Tabla 67. Gusto por ir a comer en los restaurantes del Centro Comercial por variedad y precios.....	207
Tabla 68. Gusto por ir a comer en los restaurantes del Centro Comercial según Centro Comercial preferido.....	208
Tabla 69. Gusto por ir a las cafeterías y heladerías del Centro Comercial .....	209
Tabla 70. Gusto por ir a las cafeterías y heladerías del Centro Comercial según Centro Comercial preferido.....	209
Tabla 71. Gusto por las salas de cine del Centro Comercial .....	211

Tabla 72. Gusto por las salas de cine del Centro Comercial según Centro Comercial preferido.....	212
Tabla 73. Gusto por la zona de juegos del Centro Comercial por variedad.....	213
Tabla 74. Gusto por la zona de juegos del Centro Comercial según Centro Comercial Preferido .....	214
Tabla 75. Gusto por el Gimnasio del Centro Comercial.....	214
Tabla 76. Gusto por el Gimnasio del Centro Comercial según el Centro Comercial preferido.....	215
Tabla 77. Gusto por visitar bares del Centro Comercial .....	216
Tabla 78. Gusto por ir a los bancos del Centro Comercial.....	219
Tabla 79. Gusto por retirar dinero en cajeros del Centro Comercial por su disponibilidad .....	220
Tabla 80. Gusto por comprar en el Centro Comercial por las promociones de ventas .....	222
Tabla 81. Gusto por visitar el Centro Comercial por sus actividades de animación .....	223
Tabla 82. Gusto por visitar las Grandes Superficies del Centro Comercial por sus productos .....	226
Tabla 83. Gusto por visitar las Grandes Superficies del Centro Comercial por su número de cajas disponibles.....	228
Tabla 84. Gusto por visitar las Grandes Superficies del Centro Comercial por su ambientación.....	229
Tabla 85. Gusto por visitar las Grandes Superficies del Centro Comercial por sus promociones .....	230
Tabla 86. Higiene del Centro Comercial .....	234
Tabla 87. Higiene del Centro Comercial según Centro Comercial preferido.....	239
Tabla 88. Seguridad dentro y en las afueras del Centro Comercial.....	241
Tabla 89. Seguridad dentro y en las afueras del Centro Comercial según Centro Comercial preferido.....	242
Tabla 90. Trabajo de la vigilancia del Centro Comercial.....	243
Tabla 91. Trabajo de la vigilancia del Centro Comercial según Centro Comercial preferido.....	244
Tabla 92. Disponibilidad de espacios para transitar en el Centro Comercial .....	247
Tabla 93. Disponibilidad de espacios para transitar en el Centro Comercial según Centro Comercial preferido .....	248

Tabla 94. Disponibilidad de espacios en parqueaderos del Centro Comercial ....	249
Tabla 95. Disponibilidad de de espacios en parqueaderos del Centro Comercial según Centro Comercial preferido .....	250
Tabla 96. Gusto por el diseño del Centro Comercial .....	250
Tabla 97. Gusto por el diseño del Centro Comercial según Centro Comercial preferido.....	251
Tabla 98. Atención por parte de la administración del Centro Comercial .....	253
Tabla 99. Atención por parte de la administración del Centro Comercial según Centro Comercial preferido.....	254
Tabla 100. Desempeño de los empleados del Centro Comercial .....	254
Tabla 101. Desempeño de los empleados del Centro Comercial según Centro Comercial preferido.....	255
Tabla 102. Suministro de información por parte de la administración de los Centros Comerciales.....	256
Tabla 103. Gusto por la ubicación del Centro Comercial.....	258
Tabla 104. Gusto por la ubicación del Centro Comercial según Centro Comercial preferido.....	259
Tabla 105. Acceso peatonal al Centro Comercial .....	260
Tabla 106. Acceso peatonal al Centro Comercial según Centro Comercial preferido .....	260
Tabla 107. Número de rutas disponibles al Centro Comercial .....	261
Tabla 108. Número de rutas disponibles al Centro Comercial según Centro Comercial preferido.....	262
Tabla 109. Acceso a los parqueaderos del Centro Comercial .....	263
Tabla 110. Acceso a los parqueaderos del Centro Comercial según Centro Comercial preferido.....	264

## GRÁFICAS

pág.

Gráfica 1. Actividades que realizan las personas en un Centro Comercial.....	30
Gráfica 2. Distribución de la muestra según el género .....	138
Gráfica 3. Distribución de la muestra según la edad.....	139
Gráfica 4. Composición por Género y Edad .....	140
Gráfica 5. Gusto por hacer compras en los Centros Comerciales .....	141
Gráfica 6. Gusto por hacer compras en los Centros Comerciales en función del Género.....	142
Gráfica 7. Gusto por hacer compras en los Centros Comerciales en función de la Edad .....	143
Gráfica 8. Conocimiento de los Centros Comerciales en función del Género .....	145
Gráfica 9. Conocimiento de los Centros Comerciales en función de la Edad .....	147
Gráfica 10. Visita a los Centros Comerciales en función del Género.....	149
Gráfica 11. Visita a los Centros Comerciales en función de la Edad. ....	150
Gráfica 12. Compras en Centros Comerciales en función del Género. ....	152
Gráfica 13. Compras en Centros Comerciales en función de la Edad.....	154
Gráfica 14. Preferencia de Centros Comerciales.....	155
Gráfica 15. Preferencia de Centros Comerciales en función del Género.....	156
Gráfica 16. Preferencia de Centros Comerciales en función de la Edad .....	157
Gráfica 17. Factores importantes para visitar un Centro Comercial según el Género.....	160
Gráfica 18. Factores importantes para visitar un Centro Comercial según la Edad .....	162
Gráfica 19. Factores importantes para visitar un Centro Comercial según Centro Comercial preferido.....	165
Gráfica 20. Factores importantes para visitar un Centro Comercial según Centro Comercial preferido.....	166
Gráfica 21. Actividades que se realizan frecuentemente en el Centro Comercial según el Género .....	169

Gráfica 22. Actividades que se realizan frecuentemente en el Centro Comercial según la Edad .....	171
Gráfica 23. Preferencia de medios de transporte hacia los Centros Comerciales según el Género .....	173
Gráfica 24. Preferencia de medios de transporte hacia los Centros Comerciales según la Edad .....	175
Gráfica 25. Efecto recordatorio de los Centros Comerciales .....	177
Gráfica 26. Coincidencia del Eslogan del Centro Comercial de preferencia.....	177
Gráfica 27. Efecto recordatorio de los Centros Comerciales según el Género ....	179
Gráfica 28. Efecto recordatorio de los Centros Comerciales según la Edad .....	180
Gráfica 29. Compras en almacenes de cadena de los Centros Comerciales .....	181
Gráfica 30. Compras en almacenes de cadena de los Centros Comerciales según el Género .....	182
Gráfica 31. Compras en almacenes de cadena de los Centros Comerciales según la Edad.....	183
Gráfica 32. Motivos de compra en los almacenes de cadena de los Centros Comerciales según el Género.....	185
Gráfica 33. Motivos de compra en los almacenes de cadena de los Centros Comerciales según la Edad .....	187
Gráfica 34. Asociación ropa, calzado y accesorios según Centro Comercial .....	202
Gráfica 35. Zonas de ocio, esparcimiento y recreación según Centro Comercial Preferido .....	217
Gráfica 36. Gusto por ir a los bancos y cajeros del Centro Comercial según la edad .....	220
Gráfica 37. Mapa perceptual: Actividades de comunicación y promoción según la edad.....	224
Gráfica 38. Efecto gancho de las Grandes superficies según la edad.....	231
Gráfica 39. Higiene según Centro Comercial preferido.....	240
Gráfica 40. Seguridad del Centro Comercial en función del Centro Comercial preferido.....	245
Gráfica 41. Infraestructura del Centro Comercial según Centro Comercial preferido .....	252
Gráfica 42. Calidad del Servicio al cliente según Centro Comercial preferido .....	257
Gráfica 43. Acceso al Centro Comercial según Centro Comercial preferido .....	265

## CUADROS

pág.

Cuadro 1. Comparativo de celulares de acuerdo a sus características .....	51
---	----

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata acerca de los factores de atracción de los Centros Comerciales en la ciudad de Cartagena, desde la perspectiva de personas entre los 17 y 30 años, debido a que en este grupo se encuentra el grueso de visitantes.

A raíz de la globalización y los grandes cambios que ha sufrido el mundo a nivel de desarrollo, las empresas y todo lo relacionado con el sector productivo y comercial deben estar al tanto de lo que les rodea y atentos a cualquiera de estos cambios que pueda llegar a afectarlos sea positiva o negativamente sin importar el tamaño del mismo; deben tener visión y aprender a pensar de manera rápida y ágil, garantizando su competencia con las demás empresas del sector. En este caso, los Centros Comerciales albergan características que los hacen únicos y atractivos al momento de realizar una compra o de simplemente distraerse o pasar un buen momento con amigos, lo que los hace espacios de atracción comercial para el consumidor, convirtiéndose en un importante tema de estudio para el marketing.

Con este proyecto de investigación, se busca analizar según la perspectiva de los consumidores, los factores de atracción; establecer si lo que están ofreciendo los Centros Comerciales en la actualidad es compatible con lo que es llamativo y atractivo para el consumidor con la finalidad de contribuir con información que ayude en la gestión de cambios que beneficien a la sociedad en este ámbito.

Este trabajo recopila inicialmente datos históricos sobre la evolución de los Centros Comerciales en el mundo, pasando por Colombia y finalizando en la ciudad objeto de estudio que es Cartagena de Indias. Se trabajan además conceptos acerca de Atracción comercial, Comportamiento del Consumidor, Percepción, Imagen y Marca y como estos temas sirven de guía para estudiar más a fondo todo lo relacionado con los Factores de Atracción en los Centros Comerciales.

Finalmente se analizarán los diferentes factores que son considerados por la muestra escogida como "Factores de Atracción", determinando si se han orientado correctamente hacia el público objetivo.

## FACTORES DE ATRACCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DESDE LA PERSPECTIVA DE PERSONAS ENTRE 17 Y 30 AÑOS EN EL AÑO 2013

### 0. ANTEPROYECTO

#### 0.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

##### 0.1.1. Planteamiento del problema

Cartagena es una ciudad turística, romántica, llena de historia, color, magia y sabor, lo que la hace destino de muchísimas personas alrededor del mundo que buscan salir de una monótona rutina para adentrarse en sus playas y murallas, por ello, se puede observar que el desarrollo de la actividad turística ha sido uno de los principales ejes que ha contribuido al desarrollo comercial de la ciudad. Este desarrollo comercial se ha enfocado hacia dos direcciones, la evolución del comercio detallista en la ciudad antigua y los centros comerciales; en la ciudad antigua el comercio mira principalmente hacia el turista y evoluciona en función del turista de altos recursos, por tanto, ingresan actualmente a la ciudad marcas que sirven a mercados objetivos de estratos medios-altos y altos, como es el caso de los hoteles que han pasado a ser hoteles boutique, tales como Casa Pestagua, El Marqués, Tcherassi Hotel, entre otros muy conocidos y exclusivos; otro tanto, sucede con los diseñadores como Salomón, Silvia Tcherassi, Jon Sonen, Ketty Tinoco y Malvi Castañeda, quienes también están enfocados en un público específico.

En el caso de los Centros Comerciales, su desarrollo y distribución en la ciudad se encuentra en función de distintos mercados objetivos, locales, nacionales y extranjeros. Los Centros Comerciales han demostrado a través de su historia ser parte esencial del desarrollo de una sociedad y han vinculado una variedad de factores en un solo lugar, que van desde un buen momento de esparcimiento y recreación hasta una excelente decisión de compra.

En Colombia, el sector de centros comerciales va en continuo crecimiento. De hecho, solo en centros comerciales la inversión para el período 2013-2015 supera los US\$2.000 millones y contempla la construcción de cerca de 50 megaobras tanto en las capitales principales como en ciudades intermedias. Esto se debe a varios factores: Colombia posee grandes ciudades con un gran número de habitantes, tiene una economía estable, sus ciudades intermedias están emergiendo, el mercado es joven, hay estabilidad jurídica para las marcas y por último y una de las mayores razones, es que el segmento de los Centros Comerciales en Colombia aún se puede explotar muchísimo más, como dicen de manera coloquial aun está "en pañales"<sup>1</sup>.

**Tabla 1. El sector de centros Comerciales de Colombia en cifras**

#### EL SECTOR EN CIFRAS

- 9,28% crecieron las compras en centros comerciales en 2012.
- 43 ciudades en Colombia ya cuentan con centros comerciales.
- 54% de la población colombiana tiene un centro comercial cerca de su casa.
- 30 nuevos proyectos se están desarrollando en 20 ciudades intermedias.
- 500 centros comerciales hay en promedio en Colombia.
- 7,4 m2 en promedio es el área comercial por cada 100 habitantes en el país.
- \$26 billones anuales, en promedio, venden los centros comerciales colombianos.
- Cada 23 días en promedio se abre un nuevo centro comercial en el país.
- 30% de los colombianos visita un centro comercial una vez por semana.
- 47% de las personas que visitan un centro comercial suele pasar entre dos y cuatro horas allí.

Fuente: P&M, "Los desafíos de ser grande". Centros Comerciales 2013, Revista P&M, Abril de 2013.

Lo anterior permite inferir – en cierta medida -, que, como el mercado de Centros Comerciales en Colombia está en proceso de crecimiento y a su vez está aportando positivamente a la economía del país con el aumento de la venta de bienes y servicios, se hace necesario repensar el tema de lo que es atractivo para los colombianos y en este caso, lo que es atractivo en Cartagena para residentes y visitantes de los Centros Comerciales.

<sup>1</sup> P&M, "Los desafíos de ser grande". Centros Comerciales 2013, Revista P&M, Abril de 2013. Pág. 63.

A través de la historia el comercio se ha destacado por crecer en masa, de allí los conceptos del principio de Aglomeración, Clúster y Zona Franca, destacando como idea principal que la ubicación que debe tener una empresa se estudia estratégicamente dependiendo del comercio que se encuentra a su alrededor convirtiendo la competencia y el comercio de la zona en una ventaja.

Desde los inicios del comercio en Cartagena, el centro histórico era el centro de comercio de la ciudad y la actividad se daba de manera básica y lineal ya que la demanda no exigía mucho por ser poca. A medida que la ciudad se fue desarrollando y creciendo en estructura física y vial, su población también fue aumentando y las exigencias del mercado venían de la mano con este crecimiento, haciendo que se desarrollaran nuevas formas de comercio como los pasajes que en la actualidad siguen siendo comerciales en la ciudad: Dáger, Vélez Daníes, La Moneda y Leclerc, surgiendo como respuesta a un mercado que saturado en la Matuna y Getsemaní pedía a gritos más espacios de comercio. El comercio lineal que se desarrollaba en inicio, se volvió a reflejar con las actividades comerciales que se celebraban en la Avenida Pedro de Heredia, muy similares a las de antaño.

El comercio empieza a crecer aun mas en los 70's cuando Almacenes Olímpica incursiona en Cartagena con tres Supertiendas (calle Badillo, La Matuna y Bocagrande). Por otro lado finalizando éstos (22 de enero de 1978) se lleva a cabo el traslado del mercado público, de Getsemaní<sup>2</sup> a Bazurto. En la misma década, además, se construye el Centro Comercial Bocagrande y el Centro Comercial El Pueblito, lo que generó en su conjunto, una mayor apertura de la economía en la ciudad y el crecimiento de las zonas aledañas.

Para esta época, la costumbre era comprar en sitios pequeños, donde todo estuviese *al alcance* sin tener que desplazarse por espacios considerados como *muy amplios*, donde el comercio era totalmente lineal como se había mencionado anteriormente.

La anterior observación permite entender las condiciones poco favorables para el Centro Comercial Bocagrande (que fue además un reto para sus constructores) consistente en vender a la ciudadanía algo totalmente nuevo para Cartagena: una nueva cultura, un nuevo enfoque para hacer compras, un reto que no pudieron superar debido precisamente a la amplitud de la estructura; había que caminar

---

<sup>2</sup> En las instalaciones del anterior mercado público en Getsemaní se inicia la construcción de lo que hoy es el Centro de Convenciones de Cartagena de Indias.

mucho para tener acceso a cosas que podían conseguir sin tener que hacer el mayor esfuerzo en otras partes de la ciudad. A diferencia de "El Pueblito" que era más pequeño y concentraba lo necesario para satisfacer la demanda del momento.

Años más adelante, Magali Paris comienza su crecimiento en Cartagena con la apertura de su primer Supermercado en Santa Lucía (1983), hecho que dio lugar a la aparición de varios locales a su alrededor que dieron paso al Centro Comercial Santa Lucía, desarrollando la economía en ese sector del oriente de la ciudad. En 1985 se inauguró el Centro Comercial Getsemaní y en el año de 1994 (comienzo de la década de grandes movimientos comerciales en el país), arranca la construcción de los centros comerciales de mayor impacto que se conocen hoy día en Cartagena en los sectores centro y oriente de la ciudad: Supercentro los Ejecutivos, Centro Comercial Paseo de la Castellana y Multicentro Comercial la Plazuela; todos ellos con una tienda "ancla" en su interior: Ley, Vivero y Sao, respectivamente. De igual manera en 1995, se inaugura el Magali Paris de Plaza Colón, el cual dio origen también al Centro Comercial donde se encontraba ubicado con el mismo nombre.

De lo anterior se deriva el hecho de que los supermercados abrieron paso a la mayoría de Centros Comerciales de la ciudad. Todo se fue construyendo paso a paso como una cultura nueva de consumo, los locales comerciales se iban desarrollando alrededor de los supermercados a medida que la demanda así lo requería y todo seguía un curso normal y no agresivo o de imposición como lo fue el Centro Comercial Bocagrande.

Actualmente existen en la ciudad seis principales centros comerciales con factores diferenciadores entre cada uno de ellos (Tabla 2): Supercentro los Ejecutivos, Centro Comercial Paseo de la Castellana, Multicentro Comercial la Plazuela, Centro Comercial Caribe Plaza, Centro Comercial Portal de San Felipe y Centro Comercial Mall Plaza El Castillo.

Existen otros centros comerciales en la ciudad de menor tamaño e impacto orientados a un mercado distinto, no tenidos en cuenta para el presente estudio ya que los escogidos se encuentran enmarcados dentro de las características de tres de los tipos de Centro Comercial definidos por Esquivel (2004):

Tabla 2. Factores diferenciadores de los Centros Comerciales en Cartagena

CENTRO COMERCIAL	FACTORES DIFERENCIADORES
Supercentro los Ejecutivos	Supermercado gancho Éxito Comercio especializado
Paseo de la Castellana	Corredor entre dos vías principales Zona de comidas <i>variada</i> Espacios al aire libre Supermercado gancho Éxito Zona de diversión para niños <i>variada</i>
Multicentro Comercial la Plazuela	Cinemas con oferta <i>variada</i> Zona de comidas <i>variada</i> Supermercado gancho Sao Espacios al aire libre Zona de diversión para niños <i>variada</i> Gimnasio Bodytech
Caribe Plaza	Librería Panamericana Gimnasio Bodytech Almacén Home Center Salas de cine modernas Comercio exclusivo de gama media - alta Bar Beer Station
Portal de San Felipe	Bolera única en la ciudad Supermercado Gancho Olímpica Cancha Sintética
Mall Plaza el Castillo	Almacén Falabella Comercio exclusivo de gama media alta y alta Almacén Pepe Ganga Zona de comidas <i>variada</i> Zona de diversión para niños <i>variada</i>

Fuente. Elaborada a partir de la investigación exploratoria del grupo investigador.

*Centro Comercial de la Localidad: Son los que tienen más presencia en el mundo. Se trata de un pequeño centro comercial con un supermercado como tienda "ancla" y varios locales alrededor (tintorería, farmacia, banco).*

*Centro comercial de entretenimiento: Son los que proyectan mayor desarrollo. En estas plazas las personas no solamente van de compras, sino que se reúnen con amigos y familiares para ir al cine o tomar un café.*

*Lifestyle Center: Se trata de un concepto más avanzado que integra elementos de vanguardia en el diseño del centro y en los servicios que ofrece.*

En la investigación exploratoria realizada se encontró que los centros comerciales en Cartagena poseen unas características que combinan el tipo de Centro Comercial de la Localidad, por las tiendas ancla y los locales de comercio especializado que convergen en él; el de tipo Entretenimiento, por las zonas de esparcimiento que se han generado en cada uno con el propósito de recrear al consumidor al momento de acudir al Centro Comercial o simplemente para generar una necesidad de esparcimiento que puede ser suplida allí; y de tipo lifestyle, por los valores agregados como seguridad, prestigio o moda, que puedan generar en la prestación del servicio o al momento de comprar.

Los centros comerciales cambian los hábitos y el comportamiento de compra de los consumidores ya que, además de brindarles *todo bajo un mismo techo*, les aporta unos atractivos que no encuentran en el comercio normal, puesto que concentra diferentes tipos de almacenes que les brindan seguridad, comodidad, confort, elegancia, distinción, prestigio, entre otros atractivos que explican porque la gente acude allí (Gráfica 1).

**Gráfica 1. Actividades que realizan las personas en un Centro Comercial**



Fuente: Estudio "Percepción de la gente acerca de los centros comerciales en Colombia", Fenalco (2012). Imagen tomada del artículo "Los desafíos de ser grande". Centros Comerciales 2013, Revista P&M, Abril de 2013. Pág. 631.

Así mismo, los atractivos de cada centro comercial son diferentes (como se anotó anteriormente) y por tanto, algunos logran un nivel de posicionamiento más rápido como el Centro Comercial Caribe Plaza, y otros muy lento como es el caso del Centro Comercial Portal de San Felipe, que a sus dos años de inaugurado aún tenía muchos de sus locales comerciales cerrados; dicho proceso, se encuentra en relación con lo que sus visitantes encuentran atractivo o no, es decir, que es necesario un nivel de aceptación para seguir aportando al debido crecimiento del sector. Este nivel de aceptación mencionado será positivo en la medida en que se orienten los factores de atracción hacia el público objetivo.

Para las personas en Cartagena ir al centro comercial reviste mucha importancia debido a que en ellos pueden interrelacionarse comercial y socialmente, lo que genera diversión, esparcimiento, descanso y sobretodo una salida de la monotonía; esto se ve reflejado en el diario vivir de los nativos y visitantes en Cartagena, quienes no cuentan con muchos sitios donde compartir momentos en familia o con amigos.

En este orden de ideas, si el sector está en crecimiento y "la sociedad cada vez está más interesada en consumir actividades con alto componente hedónico"<sup>3</sup>, significa que día tras día se generará mayor apetito de cosas nuevas y diferentes que sepan posicionarse en la mente de cada consumidor y que produzcan satisfacción y por ende, *ventas*.

Hechas las observaciones anteriores, se plantea la necesidad de identificar y analizar aquellos factores que para las personas con edades comprendidas entre 17 y 30 años, se constituyen como factores de atracción, ya que el grueso de los visitantes se encuentran en este rango de edad, para analizar si hay una buena orientación de estos factores hacia el mercado objetivo, garantizando su satisfacción.

#### 0.1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores de atracción que hacen del centro comercial un espacio de esparcimiento llamativo y de interés para el consumidor, desde la perspectiva de los visitantes con edades entre los 17 y los 30 años en la ciudad de Cartagena en el año 2013?

---

<sup>3</sup> Artículo Fenalco "Centros comerciales: su pasado y su presente". *Revista Fenalco Centros Comerciales*, vol. 09, Mayo 2013. Pág. 39.

## 0.2. OBJETIVOS

### 0.2.1. Objetivo General

Analizar los factores de atracción que hacen del centro comercial un espacio de esparcimiento llamativo y de interés para el consumidor, desde la perspectiva de los visitantes con edades entre los 17 y los 30 años en la ciudad de Cartagena en el año 2013.

### 0.2.2. Objetivos Específicos

0.2.2.1. Determinar los atractivos de la variedad comercial y de servicios que ofrecen los Centros Comerciales.

0.2.2.2. Determinar la atracción comercial que ejerce la comunicación y promoción hacia los Centros Comerciales.

0.2.2.3. Determinar el *efecto gancho* de las grandes superficies en los Centros Comerciales.

0.2.2.4. Identificar la importancia de los servicios que brinda la administración de los Centros Comerciales.

0.2.2.5. Establecer las ventajas de la ubicación y el acceso a los centros comerciales.

## 0.3. JUSTIFICACIÓN

Todos los seres humanos necesitan relajarse luego de una semana de estrés laboral o de haber estudiado mucho tiempo, necesitan salir de la monotonía e involucrarse con los demás de una manera sana y recreativa, que haya de todo para todos, sobretodo actividades que ayuden a conservar el recurso humano que es lo más importante y procurando siempre un beneficio en comunidad, que logrará ser positivo en la medida en que se conozca la demanda y se oriente el producto hacia su satisfacción y atracción.

Los Centros Comerciales le ofrecen al consumidor esa salida de la cotidianidad, combinando factores comerciales que lo seducen y llaman su atención. Para ello, en la ciudad de Cartagena se están construyendo nuevos proyectos con el fin de llenar esa demanda insatisfecha de Centros Comerciales que se está dando en la ciudad, a raíz del escaso espacio que se abre en la ciudad para compartir momentos en familia o con amigos.

La investigación "FACTORES DE ATRACCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DESDE LA PERSPECTIVA DE PERSONAS ENTRE LOS 17 Y 30 AÑOS EN EL AÑO 2013", busca analizar según la perspectiva de los consumidores, los factores de atracción; establecer si lo que están ofreciendo los Centros Comerciales en la actualidad es compatible con lo que es llamativo y atractivo para el consumidor con la finalidad de contribuir con información que ayude en la gestión de cambios que beneficien a la sociedad en este ámbito.

Como Administradores de Empresas es importante esta investigación, debido a que en ella se pone en práctica todo lo aprendido a través de la carrera en la Universidad de Cartagena a nivel de Marketing. Todos estos años dedicados al estudio de la Administración de Empresas, han ayudado a formar profesionales integrales, preparados para afrontar los cambios del entorno empresarial y económico de manera satisfactoria, que podrán contribuir social y profesionalmente a la comunidad. Además, contribuye a la nutrición de la línea de investigación del programa de Administración de Empresas "Gestión y Desarrollo Empresarial" y su temática "Caracterización de empresas y empresarios", proporcionando resultados en materia investigativa a la universidad y a la sociedad misma.

A raíz de investigaciones de esta índole, el desarrollo económico y la inversión local y extranjera podrán tener un comportamiento ascendente en la ciudad, ya que los Centros Comerciales, así como la infraestructura vial, los hospitales y colegios son puntos claves para definir al momento de realizar una inversión; de esta manera, los residentes de la ciudad de Cartagena podrían llegar a tener una mejor calidad de vida en cuanto a esparcimiento y recreación, mejorando a su vez, el panorama que se hacen los visitantes en su paso por la ciudad.

## 0.4. MARCO REFERENCIAL

### 0.4.1. Marco Histórico

A través de la historia se han construido diferentes tipos de centros comerciales alrededor del mundo, teniendo todos una idea básica de lo que quieren transmitir al público entre sus paredes algunas remontadas hacia el siglo XIX, a continuación se expondrán los acontecimientos más relevantes en la ciudad de Cartagena de Indias y el mundo acerca del desarrollo de los centros comerciales en el tiempo.

A mediados del siglo XIX, se asomaban ya las primeras muestras de comercio cercanas al concepto de Centro Comercial: Al-Hamidiyah en el antiguo zoco de Damasco, Gostiny Dvor en San Petersburgo (1785), la Galleria Vittorio Emmanuele II en Milano (1865-1877), la Kaisergalerie en Berlín (1871-1873, destruida en 1944) o el famoso almacén por departamentos GUM en Moscú (1888-1893); citando las mismas a modelos antiguos como la ágora griega, el foro romano o el bazar oriental.



Imagen 1. Centro comercial Al-Hamidiyah  
Fuente. Imagen extraída de <http://www.flickrriver.com/photos/whltravel/4244945967/>.

Para esta época, en la ciudad de Cartagena de Indias se realizaron las transformaciones más significativas de la ciudad debido a la llegada de Rafael Núñez, quien con su impulso ideológico generó un gran desarrollo urbano y despegue de la ciudad, no solo a nivel de infraestructura sino también a nivel de redes viales y el espacio público; en este tiempo no habían centros comerciales como tal y el comercio era muy básico y se centraba en el centro histórico, ya que la ciudad se encontraba en su pleno desarrollo y crecimiento.

Sin embargo, los centros comerciales que asemejaban más su estructura a lo que se conoce hoy día como "Centro comercial" son los que empezaron a surgir en el siglo XX en Estados Unidos, sin tener certeza de cuál fue el primero:

*...GASSER (1960, P.16) menciona el "Roland Park" de Baltimore, construido en 1907, que tenía un grupo de locales comerciales en una línea, con un parqueadero enfrente y avisos comerciales comunes. Otros autores como BECK (1978, P.48) se refieren al "Country Club Plaza Center" al sur de Kansas City que se construyó en 1923 y que por primera vez fue planeado, construido y administrado como un conjunto, fundándose con base en un análisis preliminar de mercado<sup>4</sup>.*

Para este siglo, en Cartagena la actividad comercial seguía conservándose lineal, sin embargo, debido al acelerado crecimiento de la población el mercado se encontraba saturado, generando una expansión de la actividad comercial hacia las zonas de la Matuna y Getsemaní ubicados en el mismo centro histórico de la ciudad.

Para 1925, esta forma de comercio lineal se empieza a romper con la que se estipuló en los pasajes Dáger (antiguo pasaje Núñez) y Leclerc, en donde se aprovechaban los "centros de manzana" destinándolos a locales comerciales y oficinas.

En adelante, siguen derivándose más y más centros comerciales en otras partes del mundo, como el "Northgate Center" en Seattle (Estados Unidos, 1950) muy al estilo de la modernidad y el primero en albergar una tienda ancla en su interior; el "Southdale Shopping Center" cerca de Minneapolis (Estados Unidos, 1956), techado y climatizado; como este último comienzan a aparecer más centros comerciales debido a los cambios de temporadas en los Estados Unidos y a partir de 1960 esta nueva moda viaja de Norteamérica hacia Sudamérica.

Mientras que en Cartagena, para esos mismos años se proyectó la utilización de los terrenos de lo que hoy se conoce como "Comercios la Matuna" y sus alrededores, con el fin de construir edificaciones modernas en las cuales, con el pasar del tiempo, se asentaron una especie de centros comerciales pequeños. Además, cabe mencionar que anterior a este acontecimiento, en 1946 con el estudio del plano regulador, los autores recomendaron el traslado del mercado de Getsemaní construido en 1904; esta ambientación también realizada con miras a desahogar la saturación del centro de la ciudad debido al crecimiento acelerado de la población antes mencionado.

---

<sup>4</sup> Jan Marco Muller, "Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá". Diciembre de 2004. Biblioteca virtual del Banco de la República.

Como se venía indicando, a inicios de los años 60 viaja la moda de los Centros Comerciales hacia Sudamérica. En São Paulo, Brasil, se inauguró el centro comercial "Iguatemi" en el año 1966; el primer centro comercial también de la misma modalidad en América latina. Con la aparición de otros en México y Argentina, y a un paso mucho más lento en Colombia, que esperó hasta 1972 para que el Centro Comercial San Diego abriera sus puertas en la ciudad de Medellín. Cuatro años más tarde y para evitar los bogotanos quedarse atrás, en la capital del país entró en funcionamiento "Unicentro"(1976).



Imagen 2. Centro Comercial Unicentro en sus inicios.

Fuente: Revista Proa. Los derechos de autor de esta imagen pertenecen a su respectivo dueño. Imagen tomada de Bogotá CD, Museo de Desarrollo Urbano, Copyright 1998.



Imagen 3. Centro Comercial San Diego, Medellín. Fuente. Foto tomada de <http://medellin.travel/informacion-practica/centro-comercial-sandiego>

Al mismo tiempo, Constructora del Mar Ltda. lanza en 1977 en el Diario "La Costa" de Noviembre del mismo año un aviso anunciando la apertura del Centro Comercial Bocagrande en mayo de 1978, con teatro para 500 personas, 43 locales comerciales, 19 locales para oficinas y 28 parqueaderos cubiertos; el primer Centro Comercial de este tipo en la ciudad. En ese mismo año, el alcalde José Rizo Pombo toma la decisión de trasladar el mercado de Getsemaní hacia Bazaruto y se abre tiempo después también en Bocagrande, el Centro Comercial "El Pueblito"; más pequeño que el C.C. Bocagrande pero con locales comerciales y zonas de restaurantes. Mientras tanto, del otro lado de la ciudad en el año 1983, se da apertura al Centro Comercial Santa Lucía con el Magali Paris que se sitúa en inicios como tienda ancla en ese Centro Comercial, ubicado en el sector con el mismo nombre.



Imagen 4. Aviso de apertura del Centro Comercial Bocagrande.  
Fuente. Diario "la Costa", Noviembre de 1977.

En el año 1985 arranca el proyecto de construcción del Centro Comercial Getsemaní en el centro de la ciudad, teniendo como objetivo principal convertirse en un "Sanandresito", pero finalmente fueron locales puramente comerciales.

Continuando con los Centros Comerciales que crecieron del otro lado de la ciudad, iniciando por Santa Lucía, sigue el Centro Comercial Los Ejecutivos, hoy en día espacio donde se sitúa la Olímpica de los Ejecutivos y sus alrededores; locales comerciales que están en su mayoría orientados al negocio de Café Internet y Tabernas, esto último es lo que no permitió el crecimiento de este Centro Comercial:

*...Afirman que no abandonan el lugar, primero porque el local es propio, tendría aun menos cerrado ya que no hay interesados en arrendarlos, debido al mal ambiente que han dado las tabernas al centro comercial...<sup>5</sup>*

<sup>5</sup> Luz Marlene Andrade Hong e Isis María Herrera Pérez, *Incidencia económica de la creación de nuevos centros comerciales en la ciudad de Cartagena*. Tesis de Economía, Universidad de Cartagena. Cartagena, 1997. Pág. 28.

En el año 1994, factores como el crecimiento de la población hacia el sector centro y oriente de la ciudad, la gran población de estrato medio existente en este sector y la saturación de licencias de construcción en Bocagrande, llevan a los constructores del Centro Comercial Los Ejecutivos y demás Centros Comerciales en potencia de ser construidos para esa época, a escoger la zona mencionada para la construcción de los mismos.

De aquí en adelante, son construidos: En Noviembre de 1995, el Centro Comercial Plaza Colón; en el año 1996, el Supercentro los Ejecutivos, Centro Comercial Ronda Real y Multicentro la Plazuela. El Centro Comercial paseo de la Castellana, ya tenía el Vivero en funcionamiento para ese año, sin embargo, no se había dado por terminado el Centro Comercial, que anunció su apertura para agosto de 1997.

En la actualidad, los únicos Centros Comerciales que siguen en vigencia como objeto de estudio para esta investigación de los ya mencionados, son el Supercentro los Ejecutivos, Centro Comercial Paseo de la Castellana y Multicentro Comercial la Plazuela; los demás Centros Comerciales mencionados aún se encuentran en vigencia, algunos muy decaídos y viejos y otros no están simplemente orientados al tipo de mercado que se quiere estudiar.

Once años más tarde, exactamente el 1 de agosto del año 2008, se da apertura al Centro Comercial más grande y moderno del momento, Centro Comercial Caribe Plaza en el Barrio Pie de la Popa, la obra incluye 762 parqueaderos, 200 locales comerciales, salas de cine, plazuelas de comida y área de juegos infantiles, entre otras atracciones nuevas en la ciudad. Posteriormente, el 16 de julio de 2010 la Organización Olímpica hace apertura del segundo Almacén Sao en Cartagena en el Centro Comercial Portal de San Felipe que abre sus puertas en el tercer trimestre del año 2010, luego de la apertura de Sao. En ese orden de ideas, el Centro Comercial las Ramblas ubicado en el anillo vial, hace su apertura en diciembre de 2010 y Outlet del Bosque y Mall Plaza El Castillo en Noviembre de 2012.

Del mismo modo, dentro de la programación del incremento de centros comerciales en el país, existen en la actualidad once Centros Comerciales nuevos o en construcción (ver imagen 5): Gran Plaza del Sol (Soledad, Atlántico), Arrecife (Santa Marta), Cacique (Bucaramanga), Mall Plaza (Manizales), Titán Plaza y Calima (Bogotá), Parque Arboleda (Pereira), Unicentro (Armenia), Villa Nueva Plaza (Cali), Único Amigo (Yumbo), Unicentro (Girardot) y Gran Plaza Florencia (Caquetá). En Cartagena se encuentran en construcción tres (ver imagen 6): Nao

Fun + Shopping, Plaza Bocagrande y San Fernando; los dos primeros ubicados en Bocagrande y el último en el barrio San Fernando de la ciudad.

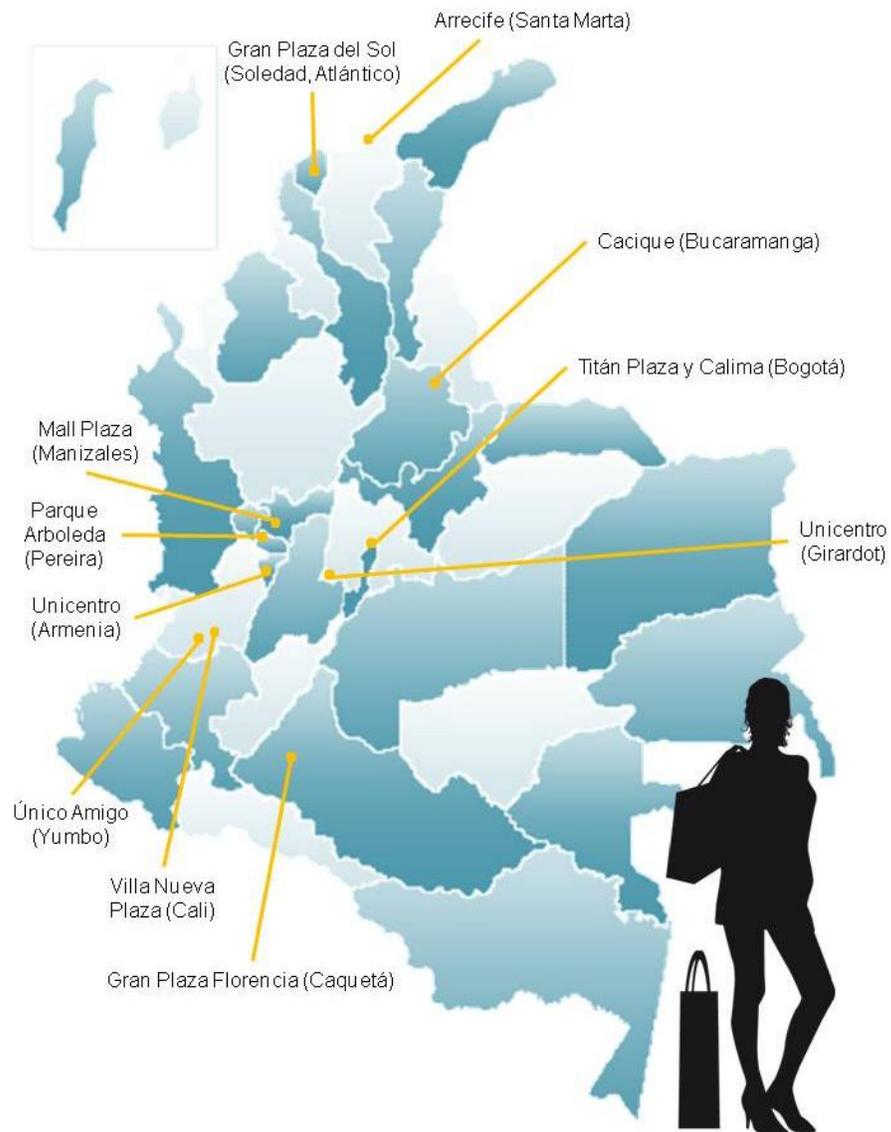


Imagen 5. Nuevos Centros Comerciales en Colombia

Fuente: Adaptado por el grupo investigador del artículo de la revista virtual P&M, "Los desafíos de ser grande". Centros Comerciales 2013, Revista P&M, Abril de 2013.

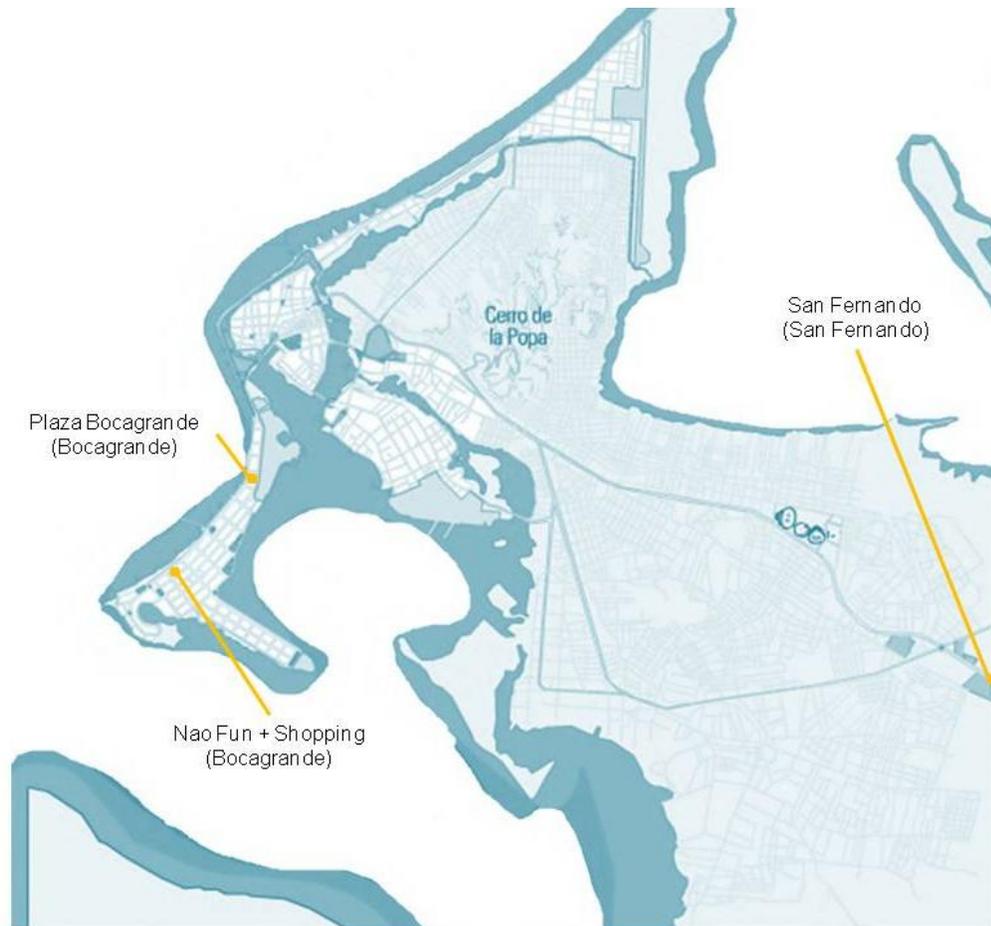


Imagen 6. Centros Comerciales en construcción en Cartagena  
Fuente: Construido por el grupo investigador, a partir de la investigación exploratoria

#### 0.4.2. Marco Teórico

Los Centros Comerciales son "construcciones que albergan tiendas y locales comerciales. Su objetivo es reunir, en un mismo espacio, diversas propuestas para que los potenciales clientes puedan realizar sus compras con mayor comodidad"<sup>6</sup>, convirtiéndose de esta manera, en una empresa independiente conformada por diferentes locales comerciales donde se ofrecen bienes y servicios, que deben ser vendidos para garantizar el éxito y muchas veces la estadía del local y su marca dentro del Centro Comercial.

<sup>6</sup> Artículo si autor, en <http://definicion.de/centro-comercial/>. Consultado el 25 de agosto de 2013.

Existen muchas formas de organizarse para comercializar artículos al detalle, los Centros Comerciales son una de esas formas, y se diferencian de muchas otras como el mercado o los pasajes comerciales debido principalmente a su tamaño (Tabla 3) y a la existencia de por lo menos una tienda ancla. Además, un Centro Comercial se caracteriza por tener zonas divididas de acuerdo a su actividad comercial: restaurantes, cines, juegos infantiles, tiendas ancla y tiendas de ropa, calzado y comercio especializado, cada uno con una marca que los identifica. Esto es clave en las decisiones de compra del consumidor, ya que este no va al centro comercial solo a comprar un producto en particular, acude allí porque sabe que va a encontrar variedad y un punto de encuentro de ocio, esparcimiento y recreación.

**Tabla 3. Tamaño de los Centros Comerciales**

Denominación	Siglas	SBA
Muy Grande	MG	Más de 79.999 m <sup>2</sup>
Grande	GR	Entre 40.000 y 79.999 m <sup>2</sup>
Mediano	ME	Entre 20.0000 y 39.999 m <sup>2</sup>
Pequeño	PE	Entre 5.000 y 19.999 m <sup>2</sup>

Fuente: Tomado y adaptado del artículo "Centro Comercial", *Tamaño de los Centros Comerciales según la International Council of Shopping Centers*. Consultado el 06 de septiembre de 2013 en [http://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_comercial](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial).

Por ello, existen varios tipos de centro comercial dependiendo de su ubicación y las necesidades del entorno, entre ellos Esquivel (2004) destaca seis:

*Centro Comercial de la localidad*, es de uso diario, tiene supermercado, vende artículos de uso común y son visitados por lo menos una vez a la semana; son cerrados, climatizados, de sólo 1 piso y suelen contar con cines.

*Centro Comercial de entretenimiento*, son los que proyectan mayor desarrollo; en estas plazas las personas no solo van de compras, sino que también se reúnen con amigos y familiares para ir al cine o tomar un café.

*Fashion Mall*, es de dimensiones enormes, con un almacén por departamentos o grandes superficies, con al menos 150 locales comerciales de venta minorista, generalmente de ropa y artículos de uso personal; casi siempre climatizados, cerrados y de varios pisos y habitualmente acompañados de cines.

*Lifestyle Center*, es un centro comercial pequeño donde se pueden encontrar almacenes, restaurantes de comida rápida y entretenimiento bajo techo; es una variante de los community center o de los fashion mall en los que se combinan hoteles, condominios, centro de convenciones, etc.

*Power Center*, contiene, por lo general, almacenes de cadena de gran tamaño. Pocas veces se encuentran almacenes pequeños, no tienen pasillos interiores, básicamente son comercios de grandes dimensiones con *category killers* o comercio especializado.

*Outlet Center*, es un centro comercial destinado a almacenes que ofrecen, permanentemente, sus productos con grandes descuentos.

Esta clasificación permite medir cada centro comercial de acuerdo a sus factores de atracción, en otras palabras, de acuerdo a lo que el consumidor más demanda y utiliza en un Centro Comercial debido precisamente a una *atracción comercial*. Según Frasquet Deltoro (2000) "muchos centros comerciales se están enfrentando a dificultades por una falta de atención al consumidor, a los competidores o a los minoristas, en definitiva, por la ausencia de una visión estratégica y la tendencia a concentrarse en los aspectos operativos del negocio"; es decir, que el éxito de un centro comercial depende en gran medida de qué tan atractivo puede llegar a ser para su mercado objetivo.

#### 0.4.2.1. Atracción Comercial.

La *atracción comercial* es la respuesta de atracción de un consumidor ante las estrategias de marketing desarrolladas por los diferentes centros comerciales, puede ser modificada por sus características personales y por las variables del macroentorno (De Juan y Rivera, 1999). Las variables del marketing ayudadas por unos factores intrínsecos al Centro Comercial gestionan en el consumidor acciones y actitudes que responden a una atracción, estos son llamados *factores de atracción*.

Howard (1997) ha analizado los Factores de Atracción y señala los que para él son los principales: accesibilidad, surtido, especialización y entorno interno y servicio. Ruiz (1999) destaca tres: la imagen, la distancia y las preferencias de los consumidores.

Otros autores como Frassetto (2000) y Frassetto *et al.*(2001), destacan además de los mencionados por Howard (1997) las capacidades y habilidades del marketing como la publicidad; y Wong *et al.* (2001) destacan 21 atributos para evaluar la percepción del consumidor acerca de los Centros Comerciales, entre los cuales de coinciden con los anteriormente mencionados.

Más adelante, Reynolds (2002) resalta el mix del producto, la accesibilidad, los servicios ofrecidos y el ambiente interno del Centro Comercial; De Juan (2004), conserva la accesibilidad, agregando la conveniencia y la imagen; Munuera y Cuestas (2006), destacan el ocio, la conveniencia, la accesibilidad y el mix del producto; Por último, El-Adly (2007), resalta cinco factores de atracción hacia el Centro Comercial como son: el confort, la diversión, la esencia, la conveniencia y el lujo.

En la actualidad, Carlos Hernán Betancourt (2013), director ejecutivo de la Asociación de Centros Comerciales de Colombia, Acecolombia, destaca tres aspectos que han llevado a que los centros comerciales nacionales sean atractivos tanto para las marcas nuevas como para los consumidores locales, con lo cual pueden innovar y sorprender al consumidor:

- **Diseño:** Hoy, en Colombia, el ejercicio arquitectónico, de decoración y de ambientación es mucho más atractivo y más creativo que el de hace algunos años. “Los centros comerciales antes eran fríos mientras hoy la apuesta está encaminada a la innovación y creación de espacios únicos”.
- **Precio competitivo:** la amplia oferta comercial en el mercado local ha obligado a que los precios de alguna forma hayan alcanzado un equilibrio, con el ánimo de conquistar al consumidor. “Hace 6 años, la idea de que comprar en un centro comercial era más costoso estaba generalizada en la mente de la gente; esa barrera ya se ha superado, lo que permite que las marcas confíen en este sector”.
- **Estrategias de mercadeo definidas:** los centros comerciales hoy son más agresivos en sus estrategias de mercadeo. “Antes, las temporadas estaban muy marcadas, mientras que hoy vemos los centros comerciales activos durante todo el año e innovando en campañas, estrategias y temas de responsabilidad social empresarial, RSE. Esto ayuda a que generen identidad propia y les permite ganarse el corazón de los consumidores. Se

le apuesta mucho a generar actividades atractivas para que sean no solo un sitio para comprar sino un lugar de encuentro”.<sup>7</sup>

En suma, hay 4 factores esenciales para hacer referencia a la atracción en un Centro Comercial, que son el foco de estudio de esta investigación: Accesibilidad y ubicación, variedad comercial y de servicios, servicio al cliente y comunicación y promoción<sup>8</sup>.

*Accesibilidad y ubicación.* Los factores accesibilidad y ubicación tienen una conexión directa, debido a que un local comercial necesita estar bien ubicado, pero además de ello necesita tener accesibilidad. Se habla de acceso, cuando se hace referencia al estado de las vías, el tráfico, la señalización de las vías, las rutas disponibles y la facilidad para estacionar los vehículos. Este concepto abarca más que solo la localización del establecimiento, si dejarlo de lado, pues van de la mano, porque la buena ubicación casi siempre lleva a un fácil acceso.

Como ejemplo se destaca un Centro Comercial asiático que no tuvo buena acogida por los consumidores debido precisamente a factores como la ubicación y la accesibilidad: El New South China Mall.

En el año 2005 New South China Mall abre sus puertas, ubicado en la ciudad de Dongguan es conocido como el centro comercial muerto o fantasma, ya que está vacío en un 99%, situación que se atribuye a la mala ubicación geográfica, puesto que esta provincia carece de aeropuerto, tampoco tiene carreteras cercanas al centro comercial y el acceso solo es en automóvil. Entre los atractivos del New South China Mall se cuentan las siete zonas de modelo de ciudades, países y regiones, entre las que se cuentan Egipto, Ámsterdam, Roma, Venecia, París, el Caribe y California. A estas se añaden una réplica de 25 metros del Arco de Triunfo, de la campana de San Marcos de Venecia, un canal de 2,1 kilómetros con Góndolas de Venecia y uno de 553 metros en interiores y exteriores en montaña rusa.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> P&M, "Los desafíos de ser grande". Centros Comerciales 2013, Revista P&M, Abril de 2013. Pág. 61.

<sup>8</sup> Cristina Calvo Porral y Domingo Calvo Dopico, "Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español". Julio-Octubre de 2013. págs. 109, 110 y 111.

<sup>9</sup> Artículo Fenalco "Golden Resources Mall o Jin Yuan, un gigante comercial asiático". Revista Fenalco Centros Comerciales, vol. 09, Mayo 2013. Pág. 43.



Imagen 7. Afueras del Centro Comercial New South China Mall.  
Fuente: Noticiero CNN. Consultado en <http://www.youtube.com/watch?v=5zPkm2SU1DM>.



Imagen 8. Canal de 2,1 km con góndolas de Venecia.  
Fuente: Noticiero CNN. Consultado en <http://www.youtube.com/watch?v=5zPkm2SU1DM>.

El noticiero de CNN hizo un recorrido después de cinco años de construido el Centro Comercial, mostrando su verdadero estado en la actualidad. Debido al difícil acceso, lo único que ha vendido realmente son las diferentes atracciones con las que cuenta el mismo en sus afueras; Ivan Watson (2010), reportero de CNN explica que su poca acogida y poco éxito se debe a lo rápido que quisieron que esta economía creciera de un momento a otro en una provincia que todavía no está en las condiciones para darle la acogida que se merece. Las siguientes fotografías, muestran lo que hoy día es este Centro Comercial y sus instalaciones:



Imagen 9. Interior del Centro Comercial New South China Mall.  
Fuente: Noticiero CNN. Consultado en <http://www.youtube.com/watch?v=5zPkm2SU1DM>.

*Variedad comercial y de servicios.* La variedad comercial y de servicios incluye elementos como el *efecto gancho* de las grandes superficies, las cuales por su surtido y variedad de marcas son *gancho* contundente para el consumidor. Incluye las zonas de ocio, esparcimiento y recreación, la variedad de locales comerciales

y de servicios y la variedad de marcas; de esta última, depende en gran medida el éxito de un Centro Comercial. Además existen consumidores que no van a comprar algo en específico sino que simplemente se dedican a *Vitrinear*.

De acuerdo a lo anterior, según Sit *et al.* (2003) se pueden destacar dos tipos de comprador: el comprador de conveniencia y el comprador de entretenimiento, similares al consumidor funcional y consumidor recreacional que destacan Bellenger y Korgaonkar (1980).

El *comprador de conveniencia*, es el que demanda bienes y servicios, además de buen servicio de estacionamiento, ambientes, limpieza y acceso. No está dispuesto a recorrer muchas distancias para alcanzar su cometido, este tipo de comprador tiene tiempo, dinero y esfuerzo que no está dispuesto a gastar adicionalmente, por ello, una práctica habitual en el diseño de los centros comerciales es situar los establecimientos “locomotora” en los extremos de las galerías, de forma que generen tráfico de un extremo a otro del centro obligando a los consumidores funcionales a pasar por delante de las tiendas sin tanto “gancho” (Gómez, 2000), a diferencia de la actualidad, que los colocan en medio del Centro Comercial para obligarlos a entrar y cruzar por todos los locales comerciales.

Mientras que el comprador de entretenimiento, es quien busca diferenciarse de los demás de acuerdo a lo que compra y a su vez se divierte haciéndolo, busca diversión y ocio en el Centro Comercial. A este tipo de comprador, a diferencia del de conveniencia no le importa la distancia, ni el dinero, ni mucho menos el esfuerzo que pueda gastar con tal de conseguir innovación, imposición y sobre todo la mayor aceptación, además de sentir placentero y divertido el hecho de curiosear dentro del Centro Comercial, sin tener que pagar por tener acceso a todo lo que posiblemente compraría porque llama su atención.

De lo anterior se deriva la diferencia entre “ir de compras” y “hacer compras”, ya que el primero genera diversión y esparcimiento, el consumidor va a un Centro Comercial a “Vitrinear”, a probarse todo lo que le guste y sentirse en un mundo donde puede hacer realidad sus sueños, en este caso, poder tener todo lo que le gusta y desea a su alcance sin desplazarse hacia otro lugar. Mientras que el segundo, genera obligación y la satisfacción de necesidades básicas que por regla debemos cumplir, y como los aspectos emocionales y hedónicos priman frente a los beneficios utilitaristas y funcionales, a los Centros Comerciales les conviene más convertirse en generadores de experiencias de consumo, ya que es lo más orientado hacia el estilo de vida del consumidor actual.

*Servicio al cliente.* El servicio al cliente despliega varias actividades que la administración debe preservar y mantener a lo largo del ciclo de vida del Centro Comercial: La higiene, la seguridad, diseño de la infraestructura, los ambientes, etc.

Como se anotó anteriormente, las marcas que soportan un centro Comercial desde su apertura son clave para su éxito. Sin embargo, también es cierto que las marcas se nutren de aspectos propios de este tipo de lugares tales como la infraestructura y la integración de servicios que, sin duda, se vuelven llamativos para los consumidores<sup>10</sup>. De esta forma, la relación marcas/centro comercial se convierte en una relación recíproca, argumentada sobre el principio de aglomeración que les permite sacar ventaja de su relación comercial.

En cuanto a la infraestructura, existen parámetros ya definidos en el mundo que determinan los espacios mínimos y máximos de un local en un Centro Comercial. Las grandes marcas procuran acordar este tema antes de incursionar en cualquier mercado, para ellos es supremamente importante debido a que hace parte de su imagen corporativa.

Dentro de las marcas que ponen mucha atención al tema de la infraestructura se encuentran: Forever 21, especializada en moda, requiere espacios mínimos de 600 m<sup>2</sup>; la chilena Ripley decidió abrir su primera tienda en Colombia en Bucaramanga y no en una de las principales capitales pues, en principio, no encontró un espacio adecuado hasta cuando nuevos centros como Calima y Centro Mayor que, con capacidad de expansión, le ofrecieron la posibilidad de incursionar en el mercado capitalino; en 2012, ingresaron al mercado nacional un promedio de 25 firmas extranjeras de gran posicionamiento internacional como GAP, Victoria's Secret y Perry Ellis. Varias de ellas les apuestan a los formatos de grandes superficies en los centros comerciales, pues 15 de estas marcas alcanzan cerca de los 10.000 m<sup>2</sup>; GAP, por ejemplo, requirió 1.000 m<sup>2</sup>.<sup>11</sup>

El diseño y el ambiente del Centro Comercial juegan un papel cada vez más importante en su atracción y diferenciación, afirman Oppewal y Timmermans (1999). Así como el hecho de agregar factores diferenciadores e innovadores (Kirkup y Rafiq,1998) que le den un toque de vanguardia y estilo único a los espacios. Por ello, es importante el mantenimiento de ciertos espacios como las

<sup>10</sup> P&M, "Los desafíos de ser grande". Centros Comerciales 2013, Revista P&M, Abril de 2013. Pág. 61.

<sup>11</sup> P&M, "Los desafíos de ser grande". Centros Comerciales 2013, Revista P&M, Abril de 2013. Pág. 62.

zonas verdes o el diseño original del Centro Comercial, que hablan de su imagen ante el público.

Por otro lado, se destaca la seguridad, higiene y atención al cliente, que son factores también muy decisivos de atracción comercial (McGoldrick y Thompson, 1992). Los baños, pasillos, fachada, ascensores, parqueaderos y demás espacios deben estar bien limpios y agradables a la vista y a los sentidos en general; la seguridad debe ser óptima, se puede observar que esta es una de las ventajas competitivas que tiene un Centro Comercial frente a un Mercado o pasaje comercial, ya que en estos últimos es muy difícil tener control de la seguridad por ser espacios totalmente abiertos.

Por último la atención al cliente, que pone en evidencia el verdadero trabajo de la administración del Centro Comercial desde los trabajadores que emplean hasta el trato que estos mismos ofrecen a todos los visitantes del Centro Comercial.

De aquí la importancia de la infraestructura y generación de atmósferas para estrechar lazos con los consumidores, así como también potencializar factores como el servicio al cliente, servicio post-venta y la publicidad.

*Comunicación y promoción.* La comunicación y promoción son elementos fundamentales durante todo el ciclo de vida del centro comercial (Frasquet, 2000), ya que estimulan el comportamiento del consumidor y lo mantienen interesado, siendo este el mayor interés no solo del marketing, sino también del propio Centro Comercial, porque más que hacerse notar hay que buscar siempre fidelizar al cliente (Howard, 1997).

Las promociones de ventas y actividades de animación son las formas más destacadas de comunicación y promoción dentro del Centro Comercial (Gómez, 1994); como sorteos, actividades vacacionales, rifas, conciertos, cursos didácticos, eventos y descuentos por aniversario de las marcas, fechas especiales, etc.

Este factor de publicidad tiene unos objetivos específicos que según Howard (1997) son: aumentar el número de visitas, aumentar el gasto realizado y comunicar una determinada posición competitiva.

Todo lo anterior se encierra dentro de la Percepción e imagen que tenga el consumidor del Centro Comercial, de los locales comerciales que ofrece y de los productos y marcas que ofrecen estos locales comerciales. Por ello, se debe estudiar el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta que este concepto permitirá comprender mucho mejor el por qué algunas veces se da una venta y otras veces no.

#### 0.4.2.2. Comportamiento del consumidor.

El entorno se encuentra en constante desarrollo y de igual manera el ser humano, sus necesidades, gustos y preferencias están en constante cambio de acuerdo a lo que el entorno y el ser humano mismo dispongan. Si hace frío, las tiendas se llenarán de abrigos para los consumidores, y en verano, los abrigos se encontrarán en un outlet y venderán la colección de la temporada orientada a trajes de baño y ropa de franela. Porque así precisamente, lo prefiere el mercado.

El comportamiento del consumidor se define como aquel que "los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades"<sup>12</sup>. Todo depende de cómo el consumidor vea el entorno comercial, de sus opiniones, intereses, pensamientos, gustos y preferencias al momento de realizar la compra; es muy común ver personas comprar algo porque en el momento en que lo hicieron se convirtió en una felicidad para ellos, luego se arrepienten de haberlo comprado porque cambiando de parecer ya no consideran esa compra como la mejor o como necesaria.

Por otro lado, es muy difícil complacer al cliente y más en un mundo tan cambiante y diverso, ya que es fácil comprar algo y encontrar otro producto mucho mejor con las mismas características en otro sitio distinto, por eso el consumidor piensa tanto y es un proceso de toma de decisión su compra.

Al momento de seleccionar lo que se va a comprar el cliente siempre hace por lo menos un comparativo rápido de beneficios entre marcas para tomar su decisión, a menos que ya esta labor haya sido realizada y se tenga una marca específica ya posicionada. Lo importante, es que al momento de realizar un comparativo entre marcas se generará una elección positiva hacia una marca y esta debe procurar ganarse ese posicionamiento para que el cliente vuelva.

---

<sup>12</sup> León Schiffman y Leslie Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, 8a. ed. (Pearson educación, 2005), p. 8.

Así lo expone Kosiak, et al. (2006): *Si la compra es importante para el consumidor (aunque el precio no sea elevado) o el riesgo asociado es alto, por las consecuencias de una compra equivocada, se tratará de una compra de alta implicación. En este caso, el proceso de decisión será, por lo general, largo y complejo, salvo que exista una lealtad de marca... Si, por el contrario, el producto no es considerado importante por el consumidor o el riesgo asociado a su adquisición es reducido, el proceso de decisión de compra será simple e, incluso, podrá actuarse por inercia.*

A modo de ejemplo se exponen diferentes marcas de celulares competidoras en el mercado, de la misma gama y con su respectivo precio (ver cuadro 1). Se pueden observar sus características, las cuales no distan mucho entre sí a diferencia del precio, el aspecto físico del producto y las marcas. ¿Cuál podría llegar a ser el más escogido por los consumidores? No es preciso indicar una respuesta exacta, sin embargo, marcas como Apple y Samsung están dando de qué hablar en el mercado, y sus ventas superan las de muchas otras marcas; se puede hablar de un posicionamiento de estas marcas en el mercado actual de celulares, lo que podría generar una mayor inclinación del consumidor hacia estas marcas. Pero no se pueden dejar de lado marcas como Huawei que aunque no es reconocida, le está dando al consumidor las mismas características que tiene Samsung a un precio mucho menor, y la marca Nokia que siempre ha sido destacada por la calidad de sus productos más que todo en cuanto a hardware. Esta compra para el consumidor se puede encasillar como de *alta implicación* debido al precio y a la importancia que revisten los celulares hoy día para el consumidor.

*Valor, satisfacción y retención del cliente.* El valor, la satisfacción y la retención del cliente son según Sciffman y Kanuk (2005) las tres guías para establecer relaciones exitosas entre clientes y empresas.

El *valor orientado al cliente* es la relación entre los beneficios que el cliente percibe (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo y psicológicos) que se utilizan para lograr aquellos beneficios. Mientras que la *satisfacción del consumidor*, es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas; el objetivo general de ofrecer valor a los consumidores de manera continua y más eficaz que la competencia es tener clientes altamente satisfechos, lo cual se logra mediante la estrategia de retención al cliente, considerando el mejor interés del consumidor para que este se quede con la compañía en vez de cambiarse a otra firma.

Cuadro 1. Comparativo de celulares de acuerdo a sus características

Línea				
Marca				
Color	Negro	Negro	Negro	Blanco
Cámara Primaria	8 MP	8 MP	13 MP	8 MP
Radio	Sí	No	No	No
Parlante	Sí	Sí	Sí	Sí
Red del teléfono	4G HSPA+	4G	4G HSPA+	4G HSPA+
Tamaño de pantalla	4.7 pulgadas	4.5 pulgadas	5.0 pulgadas	4.0 pulgadas
Capacidad de memoria externa	32 Gb	N/A	64 Gb	N/A
Memoria interna/RAM	8 Gb / 2 Gb	32 Gb / 1 Gb	16 Gb / 2 Gb	16 Gb / 1 Gb
Velocidad de navegación	HSDPA 21 Mbps	HSDPA 42 Mbps	HSDPA 42 Mbps	HSDPA 21 Mbps
WLAN	Sí	Sí	Sí	Sí
Bluetooth	Sí	Sí	Sí	Sí
Versión Sistema Operativo	Android V4.0	Windows Phone 8	Android V4.2	iOS 6
CPU	Quad-core 1.5 GHz	Dual-core 1.5 GHz	Quad-core 1.6 GHz	Dual-core 1.2 GHz
Mensajes	Email, IM, MMS, Push Mail, SMS	Email, IM, MMS, Push Mail, SMS	Email, IM, MMS, Push Mail, SMS	Email, IM, MMS, Push Mail, SMS
GPS	Sí	Sí	Sí	Sí
Tipo de chip	Microsim	Microsim	Microsim	Nanosim
Dimensiones	132.7 X 65.5 X 6.2 mm	130.3 X 70.8 X 10.7 mm	136.6 X 69.8 X 7.9 mm	123.8 X 58.6 X 7.6 mm
Peso	120 g	185 g	130 g	112 g
Duración batería en conversación	28 h (2G) / 14 h (3G)	17 h (2G) / 10 h (3G)	Hasta 17 h (3G)	8 h (2G) / 8 h (3G)
<b>PRECIO</b>	<b>\$990.900</b>	<b>\$1.232.900</b>	<b>\$1.664.900</b>	<b>\$1.720.000</b>

Fuente: Cuadro realizado por el grupo investigador a partir de datos extraídos de <https://compras.tigo.com.co/>.

*Motivación del consumidor.* La motivación se define como la fuerza impulsora de los individuos que los empuja a la acción<sup>13</sup>. Es una fuerza psicológica que se genera debido a que existe una necesidad insatisfecha, el individuo se tensiona y busca la manera de satisfacer esa necesidad de cualquier forma.

Para que haya una motivación debe surgir una necesidad, ya que esta es el motor del consumidor al realizar una compra. Estos motivos pueden ser racionales o emocionales, dependiendo del tipo de consumidor y de sus criterios de compra: Son racionales cuando se toman su tiempo para comparar, analizar y tomar una decisión, de acuerdo a la cantidad, el tamaño, uso, durabilidad, etc., y son emocionales cuando los criterios son subjetivos y el individuo piensa en un status, afecto, amor, sentimientos propios del ser humano.

La motivación está en una dinámica constante, debido a que las necesidades nunca se satisfacen por completo y además van surgiendo otras en el camino, los consumidores que logran alcanzar lo que quieren, se trazan objetivos más altos lo que ocasiona el surgimiento de nuevas necesidades.

#### 0.4.2.3. Percepción.

La Percepción en el concepto de la psicología moderna, se define como el "conjunto de actividades y procesos relacionados con la estimulación que alcanzan los sentidos, mediante los cuales se obtiene información respecto al hábitat del ser humano, las acciones que efectúa en él y sus propios estados internos". Es decir que en este proceso, el ser humano reconoce, selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo basado en lo que necesita, en sus principios y en lo que espera llegar a tener en un futuro.

Mientras que para la psicología moderna la percepción es un proceso, para Gibson (1979) es algo más simple y directo. Para Gibson, toda la información que una persona necesita percibir del ambiente ya está contenida en el impacto producido por un patrón óptico ambiental. Neisser (1990) lo apoya explicando, que ese patrón es el entorno visto desde una determinada perspectiva. Es decir, que las diferentes relaciones entre la persona, el ambiente físico y el ambiente social, hacen que la exploración activa -y la necesidad de moverse por el entorno y utilizarlo- permita tomar contacto con los objetos de diferentes maneras y, por tanto, producir diferentes patrones ópticos ambientales. De esta manera, se puede

---

<sup>13</sup> León Schiffman y Leslie Kanuk, Comportamiento del consumidor, 8a. ed. (Pearson educación, 2005), p. 87.

entender la percepción como la imagen que se obtiene de la relación entre las experiencias y las necesidades.



Imagen 10. Proceso de percepción del individuo.  
Fuente: Imágenes de Google

*Características de la percepción.* La percepción se caracteriza por ser *subjetiva*, ya que las reacciones dependen y varían de acuerdo a cada individuo; tiene la condición de ser *selectiva*, porque el ser humano no puede percibir todo al mismo tiempo, por ello, selecciona lo que desea percibir; y es *temporal*, porque la percepción es de corto plazo, evoluciona a medida que crecen las experiencias o varían las necesidades que siempre están en constante movimiento<sup>14</sup>.

Es decir, que lo que percibe un individuo en este caso de un Centro Comercial, puede cambiar en cualquier momento, es manejable y controlable mediante estímulos motivados a conseguir percepciones positivas del entorno como la publicidad, sin embargo, existen también otros factores externos que hacen parte del comportamiento del consumidor que pueden hacerlo cambiar lo percibido; el estado de ánimo o la compañía en ese momento son un ejemplo de ello.

*Componentes de la percepción*<sup>15</sup>. Un estímulo se presenta en el medio y es tomado por cada ser humano de manera distinta. ¿Que cambia el estímulo o la percepción del individuo? El estímulo es el mismo siempre, lo que cambia son las percepciones del ser humano, que como ya se mencionó son subjetivas y por tanto, cambian de acuerdo al individuo. Para que este cambio se lleve a cabo, intervienen dos componentes en el proceso:

<sup>14</sup> Artículo sin autor, "La percepción". Universidad de Murcia. págs. 1 y 2. Consultado en <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>.

<sup>15</sup> Artículo sin autor, "La percepción". Universidad de Murcia. págs. 2, 3 y 4. Consultado en <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>.

Las sensaciones: Son las respuestas instantáneas al estímulo. Aquí, se forja una relación entre tres elementos: El estímulo, que produce la idea o percepción; los órganos sensoriales que perciben el mensaje; y la relación sensorial que hace que el mensaje sea captado por el individuo, que lo entienda y tenga entonces un significado de lo transmitido.

Sin embargo, existen unos niveles de estímulos según los cuales el individuo percibe mucho o poco, esto se mide mediante los umbrales de percepción. En este sentido, se distinguen dos umbrales:

- El *umbral absoluto*, es la barrera que separa los estímulos que son detectados de los que no. El individuo no puede percibir muy bien lo transmitido, debido a que solo quieren que sea consciente del mensaje o debido a que lo transmitido está muy saturado, lo que hace que el mensaje no se entienda o no pueda ser percibido completamente.
- El *umbral relativo*, es la diferencia mínima que se puede detectar entre dos estímulos. Según la ley de Weber, cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional requerida para que el segundo estímulo se perciba como diferente.

Los inputs internos: Son los estímulos de influencia que provienen del individuo. Algunos de ellos son:

- *Necesidad*. Surge aun cuando no exista el bien o servicio que la satisfaga, y se da cuando el individuo reconoce la carencia de algo.
- *Motivación*. Está orientada a la satisfacción de la necesidad.
- *Experiencia*. Las personas van cambiando su percepción hacia un estímulo debido a que van adquiriendo experiencia, que los hace cambiar de parecer constantemente.

Es importante estudiar estos factores porque a través de ellos se mejora el conocimiento que se tiene respecto al consumidor. Al conocer sus necesidades, orientar la motivación del individuo hacia el producto en cuestión y conociendo el proceso de aprendizaje y la forma en que los cambios de percepción afectan el proceso de aprendizaje, se conoce al consumidor y así, es posible orientar todas las fuerzas del marketing hacia el objetivo que se quiere alcanzar.

#### 0.4.2.4. Imagen.

Como se afirmó en párrafos anteriores, la sociedad está pensando cada vez más en actividades netamente consumistas y con detalles hedónicos que los hacen sentir mejor en la medida en que satisfacen ese pensamiento de manera no tan racional sino más bien "experiencial", ya que se basan más que todo en lo que pueden percibir mediante sus sentidos sin pensar siquiera si es necesario realizar la compra o no. Esto es provocado por la imagen que quiere transmitir el consumidor a la sociedad, y a su vez, por la imagen que el oferente le transmite a la sociedad en su conjunto.

Martineau (1958) afirma que la imagen, "es la forma por la cual una organización es definida en la mente del consumidor, en parte debido a las características funcionales y en parte por un conjunto de atributos psicológicos". Donde las características funcionales responden a lo que es la imagen y sus características objetivamente, y los atributos psicológicos corresponden a la parte subjetiva que le otorga cada individuo en particular.

La imagen se puede definir como el reflejo subjetivo del mundo objetivo; al ser real, le permite existir dentro del hombre, por tanto es explicable el hecho de cómo diferentes personas pueden obtener una imagen de la realidad más o menos parecida; ella puede ser concebida como un proceso de conocimiento en formación ya que registra un conocimiento inmediato que consiste en la abstracción del objeto conocido; en consecuencia tiene una esencia común a todos los hombres y es afectada por la experiencia de cada individuo dentro del contexto de determinado ambiente y es influenciada por normas de diferentes culturas y sociedades<sup>16</sup>.

Lo anterior permite afirmar que la imagen es el producto subjetivo que el consumidor crea de lo captado del medio exterior y objetivo. Siendo un elemento intangible, es difícil de controlar y hay aspectos que pueden salirse de las manos, como es el caso de las empresas que pueden controlar la publicidad que van a exponer sobre sí mismos pero no pueden controlar lo que los consumidores puedan expresar negativamente de la compañía.

García (2001), expone que una imagen puede llegar a la mente del consumidor de dos formas: una es por experiencia o interacción directa con el producto o servicio y la otra, cuando se convierte en receptor de un mensaje dirigido a sí mismo, la cual se transformaría en una impresión proyectada por el agente comunicador que

---

<sup>16</sup> Gelmar García V. "Aspectos teóricos generales del Marketing y la imagen de las Organizaciones, gelmargv@facii.uho.edu.cu. 2001.

en este caso es la empresa. Esta última debe crear, mantener y potenciar su imagen, antes que la competencia la supere.

*Imagen Corporativa.* Todo ese trabajo que debe ejercer la empresa en pro de llevar una buena imagen, obedece a que los consumidores piensan y actúan todos y cada uno en particular de manera distinta, para ello, se debe velar por el mantenimiento y mejora de esa imagen que en cualquier momento se puede tornar positiva o negativa dependiendo de los cambios en el mercado y del consumidor en particular.

La imagen corporativa se define como una representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar y coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo<sup>17</sup>.

Costa (1999) define la Imagen Corporativa como "la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa". Costa hace una relación entre la identidad, la comunicación y la imagen corporativa, como un proceso, en el cual todo parte de la identidad corporativa como la percepción que tiene la empresa de sí misma; luego, interviene la comunicación corporativa como el proceso que convierte la identidad en imagen corporativa, mediante la comunicación con los accionistas, empleados y clientes; así se obtiene, la imagen corporativa como símbolo de diferenciación y posicionamiento empresarial.

La imagen corporativa se puede manifestar en diferentes tipos de elementos, Pintado y Sánchez (2013) destacan:

**Edificios o entornos:** Los edificios corporativos son unas de las imágenes principales de las organizaciones, por ello es importante lo que se deja ver en ellos, desde sus paredes hasta el personal de planta. En este caso, también es importante resaltar la zona donde se encuentran ubicados, sus locales comerciales y distintas sedes de ventas que tengan que ver con la compañía; deben orientarse y diseñarse estratégicamente, con la intención de representar mediante su entorno de trabajo lo que ofrecen al público de manera clara y diferente. Un ejemplo de ello, es lo que muestra Apple en el diseño de sus tiendas con fachada toda en vidrio, que muestra claramente su capacidad de innovación.

---

<sup>17</sup> Teresa Pintado y Joaquín Sánchez, *Imagen Corporativa*. 2a. Ed. (España: Esic Editorial 2013) Pág. 18.



Imagen 11. Tienda Apple ubicada en la Quinta Avenida de Nueva York. Fuente: Revista P&M. "Tiendas de Apple: ¿por qué tienen tanto éxito? 4 razones". Artículo del 05 de Julio de 2012.

Productos y su presentación: Adicional al entorno, los productos también son pieza fundamental de la imagen de una organización. El consumidor va en busca de un bien o servicio y a pesar de muchos factores adicionales este elemento es el objetivo principal y final por el cual trabaja toda organización y por ello, la imagen que este proyecta, en conjunto con su presentación (empaque o envoltura) es la más decisiva. Por ejemplo, los productos Natura son envasados en recipientes hechos a la medida del consumidor, de acuerdo al uso que tenga cada producto y a lo que ofrezca la línea; además desde su inicio, la marca invita al cuidado de la naturaleza en todas sus facetas, una de ellas, es la implementación de envases "repuesto" más económicos, que incentivan así su compra y al mismo tiempo el cuidado del medio ambiente, ya que sus componentes son menos dañinos que los del envase original del producto.

Anuncio publicitario para los repuestos Natura Tododia. El diseño incluye un fondo gris con un eje vertical rojo a la izquierda que dice "NATURAPROMOCIONES". El título principal "RESPETA" está en grandes letras blancas y verdes. El texto principal describe los beneficios ambientales de los repuestos. Hay imágenes de los productos en sus envases de repuesto y un diagrama que muestra cómo se rellenan. Se incluye un precio especial de \$44.00 c/u y un código QR.

**LOS REPUESTOS NATURA TODODIA** son producidos con 83% menos de plástico y generan 97% menos de basura que el envase original. Su innovador formato es práctico y permite una recarga simple.

Imagen 12. Repuestos Natura tododia. Fuente: Revista Natura

Logotipos y colores corporativos: Es una de las formas más efectivas para posicionarse en la mente del consumidor, debido al efecto recordatorio que estos llevan inmerso. Cuando se trabaja muy bien en un logo y sus colores y se logra un impacto positivo en el público, se logra un efecto recordatorio que perdura en el tiempo y hace que el consumidor escoja esa marca entre los bienes y servicios que está buscando en el mercado; al asociar logos y colores corporativos con un poco de publicidad se puede lograr un mayor efecto recordatorio que genere mucho impacto en la sociedad.



Imagen 13. Logos a nivel mundial.

Fuente: Artículo "Las 100 marcas más populares a nivel mundial", 2009.  
Tomada de <http://www.chrassus.com/2010/07/las-100-marcas-mas-populares-nivel.html>

Personalidades: Hay tres tipos de personalidades que pueden llegar a generar una Imagen Corporativa: Los empleados de la compañía, con su buen servicio; los dueños, directivos o fundadores, que con sus decisiones y resultados son ejemplo a seguir para muchas empresas; y personajes famosos que por efectos de contratación promocionan la imagen de la empresa.

Sobre esta última afirmación, tenemos al Argentino Leonel Messi posando para Dolce & Gabbana, "El mejor jugador del mundo escoge el estilo italiano, Leo Messi usa Dolce & Gabbana" citan en la web de la marca, que celebró contrato con el jugador estrella desde 2011.

Iconos corporativos: Son elementos visuales que tienen como atractivo ser la identificación de la empresa o de la marca ayudando en las campañas publicitarias. Estos iconos deben actualizarse de acuerdo al público objetivo de la época o simplemente mantenerlos, si es lo que identifica a la marca como es el caso del muñeco Bibendum de la marca Michelin.

Comunicación: La comunicación abarca la publicidad, los diálogos internos con empleados operativos y directivos y el eslogan de la empresa. Todos los mensajes que se den en estos ámbitos deben ser claros y que no generen ambigüedad, sin entrar en mal entendidos o posiciones que afecten la imagen de manera negativa por algo que accidentalmente se dijo o se nombró.



Imagen 14. Leonel Messi, la imagen de la marca Dolce & Gabbana.  
Fuente: Fotografía tomada de <http://www.estilozas.com/2013/01/el-traje-de-messi.html>



Imagen 15. Muñeco Bibendum de la marca Michelin.  
Fuente: Imágenes de Google.



Imagen 16. Logo y eslogan de la marca KIA.  
Fuente: Imágenes de Google.

#### 0.4.2.5. Marca.

Viendo la marca desde un punto de vista funcional, la Asociación Americana de Marketing sostiene que una marca es “un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia”. Mientras que Sánchez (1990) afirma que "es cualquier señal distintiva que indica quien fabricó el producto/servicio o quien lo comercializó".

Sin embargo, Jorge González (2012), en su artículo "Las 7 dimensiones del branding" expone un concepto de marca que se identifica mucho más con la sociedad contemporánea y su proceso de percepción e imagen de marca: "Es la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y/o servicios".

Esto diferencia dos realidades de la marca:

**Realidad Material:** El emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado, como el nombre o el logo de la marca.

**Realidad Psicológica:** Es la imagen de marca que surge luego del proceso de percepción. Es con la que los consumidores se identifican y diferencian los productos.

#### Tabla 4. Características de la marca

##### CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

La marca...

- Es una notoriedad: Marcas conocidas que le garanticen calidad.
- Es un valor de referencia: Identificación del producto.
- Debe estar relacionada con la calidad del producto.
- Es una firma: Es un símbolo de garantía y responsabilidad.
- Es un seguro de progreso: Obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso.
- Ha de estar viva: Tiene un ciclo de vida (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere). Por ello necesita permanente innovación.

Fuente: González, Luis. "Concepto de marca en marketing", El Prisma: Portal de investigadores y profesionales, la Habana, Cuba. En [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/conceptodemarca/default2.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/default2.asp).

Todas las características que posee una marca indican que esta debe llevar un nombre, que a su vez porte una identidad y una imagen al consumidor que en todos los sentidos la empresa busca que sea positiva.

*Nombre de marca.* El nombre de la marca transmite muchos estímulos en el entorno que hay que aprovechar para que la marca tenga un impacto positivo en el mercado. Por ello, es importante que el nombre que se escoge desde los inicios de la marca sea el apropiado y adecuado de acuerdo a las características del producto; él muestra qué hace, qué ofrece y quién es la empresa.

Lo principal es que se defina lo que se quiere comunicar, y buscar transmitirlo mediante las palabras adecuadas, ya que lo demás, pero no menos importante, podrá derivar de lo primero. Un ejemplo de ello es la cadena de restaurantes McDonald's, que conjuga colores vivos para transmitir risas y juegos, acompañada del nombre de los hermanos creadores de la receta (ver imagen 17).

*Identidad de marca.* La identidad de marca es lo que en esencia quiere transmitir el fabricante acerca de sus productos a los consumidores potenciales, para ello, deben transmitir además del beneficio central, la calidad, el valor agregado y las ventajas de adquirir la marca. El enfoque real de la identidad de marca son las promesas hechas al ofrecer la marca y la auténtica calidad y características de la misma.

*Imagen de marca.* La imagen de marca es lo que refleja la percepción del cliente acerca de la marca. Como se mencionó anteriormente, la percepción combina lo subjetivo con lo objetivo, por tanto, luego del proceso de percepción de la identidad de la marca el consumidor la convierte en una imagen, que refleja lo que piensa de esa marca de acuerdo a lo que el nombre en conjunto con la identidad de la imagen le ha transmitido.

Como ejemplo de ello, tenemos la cadena de restaurantes McDonald's antes mencionada, que ha transmitido una imagen muy clara acerca de los perjuicios de sus recetas en el ser humano, lo cual ha perjudicado sus ventas y por ello se han visto implementadas diferentes estrategias como recetas dietéticas, con lo cual tratan de abarcar ese mercado no satisfecho.



Imagen 17. Logo de McDonald's.  
Fuente: Imágenes de Google.



Imagen 18. Imagen que tiene el consumidor actual de la marca McDonald's.  
Fuente: Imágenes de Google.

### 0.4.3. Marco Conceptual

*Accesibilidad:* Es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas<sup>18</sup>.

*Administración del centro comercial:* Es la firma o persona encargada de gestionar y direccionar los recursos financieros, humanos, materiales y tecnológicos para conservar y mejorar la infraestructura física del Centro Comercial.

*Atracción comercial:* Es la consecuencia de cómo gestionan las variables de marketing los centros comerciales y de cómo responden los consumidores a dichas variables y actuaciones.<sup>19</sup>

*Centro Comercial:* Son construcciones que albergan tiendas y locales comerciales. Su objetivo es reunir, en un mismo espacio, diversas propuestas para que los potenciales clientes puedan realizar sus compras con mayor comodidad.<sup>20</sup>

*Comercio especializado:* También llamada "gran distribución especializada" o "category killer". Es un establecimiento comercial especializado en una categoría de productos; basan su oferta en productos de una misma especialidad, ofreciendo un surtido de productos estrecho (limitado en el número de familias) y profundo (con gran amplitud de referencias dentro de las familias que ofrecen al usuario final)<sup>21</sup>.

*Consumidor:* Es el individuo que requiere satisfacer una necesidad, para ello compra el producto buscado, hace uso de él y luego lo desecha. Es lo que se conoce como consumidor final.

*Consumidor funcional:* Según Bellenger y Korgaonkar (1980), es el consumidor que demanda bienes y servicios, que va a comprar algo específico para satisfacer necesidades de primera categoría.

<sup>18</sup> Artículo sin autor, "Accesibilidad" en <http://es.wikipedia.org/wiki/Accesibilidad>. Consultado el 16 de Septiembre de 2013.

<sup>19</sup> Cristina Calvo Porral y Domingo Calvo Dopico, "Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español". Redalyc.org, Ciencia ergo sum vol. 20, núm. 2, Julio-Octubre de 2013.

<sup>20</sup> Artículo sin autor, en <http://definicion.de/centro-comercial/>. Consultado el 25 de Agosto de 2013.

<sup>21</sup> Artículo sin autor, "Gran distribución especializada". Consultado el 06 de Septiembre de 2013 en [http://es.wikipedia.org/wiki/Gran\\_distribuci%C3%B3n\\_especializada](http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_distribuci%C3%B3n_especializada).

*Consumidor recreacional:* Según Bellenger y Korgaonkar (1980), es el consumidor que se dirige al Centro Comercial por diversión, no tiene algo específico que comprar, simplemente es entretenido para él.

*Diferenciación:* Es una estrategia que le permite a la empresa ser la única con características diferentes e inigualables en comparación con la competencia, y que estas sean al mismo tiempo las características más apreciadas por el consumidor (Porter, 1985).

*Esparcimiento:* Es la combinación de la distracción, el entretenimiento y el tiempo libre para pensar, reflexionar y salir de las presiones de la vida cotidiana.<sup>22</sup>

*Factores de atracción:* Son los elementos propios del Centro Comercial que lo hacen llamativo y de interés para el consumidor.

*Fidelización:* Es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo. Esto se logra creando en el cliente un sentimiento positivo hacia la empresa que sea el que motive ese impulso continuo hacia la marca.<sup>23</sup>

*Grandes superficies:* Es el nombre que reciben las tiendas y mercados de gran tamaño localizados en un edificio o recinto techado, por lo general de varios pisos, y que venden un variado tipo de productos.<sup>24</sup>

*Imagen:* Es la forma por la cual una organización es definida en la mente del consumidor, en parte debido a las características funcionales y en parte por un conjunto de atributos psicológicos (Martineau, 1958).

*Local comercial:* Es el espacio que tiene como objetivo el desarrollo de alguna actividad comercial o de servicios. Varían de acuerdo al tamaño, sus productos y diseño.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Susana Juniu y Carmen Salazar, "Significados de la palabra esparcimiento para estudiantes de la universidad de Costa Rica y de Montclair State University". Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación, Vol. 10, Abril de 2010. Consultado en [http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx\\_magazine/palabra.pdf](http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx_magazine/palabra.pdf).

<sup>23</sup> Artículo sin autor. Fidelización de clientes. Consultado el 18 de Septiembre de 2013 en <http://es.scribd.com/doc/39053279/FIDELIZACION-DE-CLIENTES>.

<sup>24</sup> Artículo sin autor, *Grandes Superficies*. Consultado el 18 de Septiembre de 2013 en [http://es.wikipedia.org/wiki/Grandes\\_superficies](http://es.wikipedia.org/wiki/Grandes_superficies).

<sup>25</sup> Artículo sin autor. "Definición de Local". Consultado el 18 de Septiembre de 2013 en <http://www.definicionabc.com/economia/local.php>.

*Marca:* Es un activo intangible que reside en los corazones y en las mentes de las personas. Se define por las expectativas que las personas tienen de los beneficios, tangibles e intangibles, los cuales se desarrollan en el tiempo mediante la comunicación y, más importante, mediante la interacción.<sup>26</sup>

*Mercado objetivo:* Es el segmento de mercado al cual está orientado el bien o servicio, este se consigue mediante la selección de un grupo de consumidores a los que se les quiere ofrecer el producto.

*Motivación:* Representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto (Blackwell *et al*, 2001).

*Ocio:* Es el espacio libre con que cuenta una persona, el cual destina a realizar aquellas actividades recreativas que le brindan placer.<sup>27</sup>

*Producto:* La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como un conjunto de atributos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres.

*Recreación:* Se entiende por recreación a todas aquellas actividades y situaciones en las cuales esté puesta en marcha la diversión, como así también a través de ella la relajación y el entretenimiento.<sup>28</sup>

*Satisfacción:* Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo (Oliver, 1980-1981).

*Tienda ancla:* Es una tienda o almacén o cuya presencia atrae más tráfico al centro comercial.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Pau Klein González, "¿Qué es marca y como usarla en la PYME?. Consultado el 02 de Septiembre de 2013 en <http://www.pauklein.com/que-es-marca/>.

<sup>27</sup> Artículo sin autor, "¿Qué es el ocio?. Consultado el 19 de Septiembre de 2013 en <http://www.misrespuestas.com/que-es-el-ocio.html>.

<sup>28</sup> Artículo sin autor, "Definición de recreación". Consultado el 19 de Septiembre de 2013 en <http://www.definicionabc.com/salud/recreacion.php#ixzz2fLeCmo1b>.

<sup>29</sup> Artículo sin autor, "¿Qué es un almacén ancla?". Consultado el 19 de septiembre de 2013 en <http://www.empresamia.com/centros-comerciales/item/789-ique-es-un-almacen-ancla>.

*Vitrinear*: Ir Observando lo que se ofrece en las vitrinas de las tiendas para hacer una compra conveniente o como pasatiempo.<sup>30</sup>

## 0.5. DISEÑO METODOLÓGICO

### 0.5.1. Tipo de investigación

La investigación titulada "FACTORES DE ATRACCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DESDE LA PERSPECTIVA DE PERSONAS ENTRE 17 Y 30 AÑOS" se enmarca dentro de la línea de investigación: "Gestión y Desarrollo Empresarial" y eje temático "Caracterización de empresas y empresarios" del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena, que corresponde a un estudio descriptivo, utilizando dos vertientes metodológicas: Método de observación directa de los diferentes Centros Comerciales para su posterior descripción y el método de encuestas a los usuarios para la realización de un análisis de orden explicativo e interpretativo, a partir de información cualitativa y cuantitativa.

### 0.5.2. Recolección de la información

En esta investigación se hará uso de fuentes primarias y secundarias:

#### 0.5.2.1. Fuentes de información primarias.

La información primaria de esta investigación se obtendrá mediante la aplicación de una encuesta complementada con una observación directa a los establecimientos.

#### 0.5.2.2. Fuentes de información secundarias.

La información secundaria de esta investigación se obtendrá mediante revistas, periódicos, artículos, publicaciones online, libros y proyectos de grado.

---

<sup>30</sup> Artículo sin autor, Diccionario de Wikipedia en <http://es.wiktionary.org/wiki/vitrinear>.

### 0.5.3. Delimitación de la información

*De espacio:* La investigación se llevará a cabo bajo el espacio geográfico de la ciudad de Cartagena de Indias.

*De tiempo:* Esta investigación se ha venido realizando desde el mes de Agosto de 2012 y culminará en el mes de Diciembre de 2013.

*De tema:* La investigación se limitará única y exclusivamente al análisis de los factores de atracción de los Centros Comerciales en la ciudad de Cartagena desde la perspectiva de personas entre 17 y 30 años.

### 0.5.4. Población

La población escogida para esta investigación son los visitantes de Centro Comerciales entre 17 y 30 años en la ciudad de Cartagena, porque se quieren analizar los factores de atracción de los Centros Comerciales y el grueso de la población que visita estos establecimientos en la ciudad está entre ese número de edades.

### 0.5.5. Diseño de la muestra

Para hallar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,8 \times 0,2}{0,07^2} \cong 125 \text{ encuestas}$$

Donde:

n = N° de elementos de la muestra  
z = Nivel de confianza elegido  
pq = Varianza de la población  
e = Error muestral

Donde:

z = 95% de confianza = 1,96  
p = 80% (El 80% de los jóvenes encuentran atractivo el CC)  
q = 20% (El 20% de los jóvenes no encuentran atractivo el CC)  
e = 7% error

## 0.5.6. Instrumentos

### 0.5.6.1. Cuestionario.

Este instrumento ha sido elaborado bajo los requerimientos designados para la investigación "Factores de atracción de los Centros Comerciales en la ciudad de Cartagena desde la perspectiva de personas entre los 17 y 30 años en el año 2013" con el fin de analizar los factores de atracción que hacen del Centro Comercial un espacio de esparcimiento llamativo y de interés para el consumidor.

### 0.5.6.2. Observación directa.

Este instrumento será implementado con el fin de describir cada una de las características físicas de los Centros Comerciales de estudio de esta investigación.

### 0.5.6.3. Otros.

Se tomarán como respaldo proyectos de grado anteriores relacionados con la temática de esta investigación, publicaciones y textos relacionados con los factores de atracción comercial y centros comerciales.

## 0.5.7. Operacionalización de las variables

**Tabla 5. Operacionalización de las variables**

Variable	Necesidad de información 1	Necesidad de información 2	Indicador	Fuente
Variedad comercial	Comercio Especializado	Peluquerías	% de personas que prefieren arreglarse en peluquerías dentro del Centro Comercial.	Encuesta
		Farmacias	% de personas que prefieren comprar medicinas en farmacias en el Centro Comercial.	Encuesta
		Papelerías	% de personas que prefieren comprar elementos de oficina en papelerías dentro del Centro Comercial.	Encuesta
		Reposterías	% de personas que prefieren comprar pasteles y postres en reposterías en el Centro Comercial.	Encuesta

	Ropa, calzado y accesorios		% de personas que prefieren comprar ropa, calzado y accesorios en locales dentro del Centro Comercial.	Encuesta	
	Marcas		% de personas que prefieren comprar en el Centro Comercial por su variedad de marcas.	Encuesta	
	Vitrinear		% de personas que prefieren Vitrinear dentro del Centro Comercial.	Encuesta	
	Zonas de Ocio, esparcimiento y recreación	Restaurantes, cafeterías y heladerías		% de personas que prefieren consumir en Restaurantes, cafeterías y heladerías en el Centro Comercial.	Encuesta
		Salas de cine		% de personas que prefieren las salas de cine dentro del Centro Comercial.	Encuesta
		Salas de juegos		% de personas que prefieren las salas de juegos dentro del Centro Comercial.	Encuesta
		Gimnasios		% de personas que prefieren gimnasios dentro del Centro Comercial.	Encuesta
Bares		% de personas que prefieren consumir en bares dentro del Centro Comercial.	Encuesta		
Variedad de Servicios	Bancos	Cajeros electrónicos	% de personas que prefieren retirar dinero de los cajeros electrónicos del Centro Comercial.	Encuesta	
		Servicios	% de personas que prefieren hacer transacciones en bancos dentro del Centro Comercial por los servicios que ofrecen.	Encuesta	
		Horario	% de personas que prefieren hacer transacciones en bancos dentro del Centro Comercial por sus horarios.	Encuesta	
	Promociones de ventas	Seguridad	% de personas que prefieren hacer transacciones en bancos dentro del Centro Comercial por la seguridad.	Encuesta	
		Descuentos por temporada	% Preferencia Centro Comercial /publicidad / descuentos por temporada.	Encuesta	
		Aniversario de las marcas	% Preferencia Centro Comercial /publicidad / aniversario de las marcas	Encuesta	
Comunicación y promoción	Actividades de animación dentro del Centro Comercial	Fechas especiales	% Preferencia Centro Comercial /publicidad / Fechas especiales.	Encuesta	
		Actividades vacacionales	% Preferencia Centro Comercial /publicidad / Actividades vacacionales.	Encuesta	
		Cursos didácticos	% Preferencia Centro Comercial /publicidad / cursos didácticos.	Encuesta	
		Eventos musicales	% Preferencia Centro Comercial /publicidad / eventos musicales.	Encuesta	

Efecto Gancho de las Grandes Superficies	Producto ofertado	Sorteos	% Preferencia Centro Comercial /publicidad / sorteos.	Encuesta
		Variedad	% de personas que prefieren ir al Centro Comercial por la variedad de productos que ofrecen las grandes superficies.	Encuesta
		Presentación	% de personas que prefieren ir al Centro Comercial por la presentación de los productos en las grandes superficies.	Encuesta
		Calidad	% de personas que prefieren ir al Centro Comercial por la calidad de los productos que ofrecen las grandes superficies.	Encuesta
		Precios	% de personas que prefieren ir al Centro Comercial por los precios de los productos que ofrecen las grandes superficies.	Encuesta
	Puntos de pago (cajas)	Número de cajas disponibles.	% de personas que prefieren ir al Centro Comercial por el número de cajas disponibles dentro de las grandes superficies.	Encuesta / Observación
		Espacios	% de personas que prefieren ir al Centro Comercial por los espacios para transitar que ofrecen las grandes superficies.	Encuesta / Observación
		Organización	% de personas que prefieren ir al Centro Comercial por la organización de los estantes que ofrecen las grandes superficies.	Encuesta / Observación
	Ambientación	Iluminación	Preferencia de ir al Centro Comercial por la buena iluminación que ofrecen las grandes superficies.	Observación
		Sonidos	Preferencia de ir al Centro Comercial por la tranquilidad auditiva que ofrecen las grandes superficies.	Observación
		Mobiliario	Preferencia de ir al Centro Comercial por el buen mobiliario que ofrecen las grandes superficies para organizar sus productos.	Observación
		Higiene	Preferencia de ir al Centro Comercial por la higiene que ofrecen las grandes superficies.	Observación
		Diseño	% de personas que prefieren ir al Centro Comercial por el diseño que ofrecen las grandes superficies.	Encuesta
	Promociones	Descuentos	% de personas que prefieren ir al Centro Comercial por los descuentos que ofrecen las grandes superficies.	Encuesta
		Rifas y premios	% de personas que prefieren ir al Centro Comercial por las rifas de las grandes superficies.	Encuesta

Higiene	Pisos		%Preferencia Centro Comercial / higiene / pisos.	Encuesta / Observación	
	Paredes		%Preferencia Centro Comercial / higiene / paredes.	Encuesta / Observación	
	Olores		%Preferencia Centro Comercial / higiene / olores.	Encuesta / Observación	
	Barandas		% Preferencia Centro Comercial / higiene / barandas.	Encuesta / Observación	
	Escaleras		Preferencia Centro Comercial / higiene / escaleras.	Observación	
	Ascensores		%Preferencia Centro Comercial / higiene / ascensores.	Encuesta / Observación	
	Canecas	Ventanería		%Preferencia Centro Comercial / higiene / canecas.	Encuesta / Observación
				%Preferencia Centro Comercial / higiene / ventanería de fachada.	Encuesta / Observación
	Fachada	Jardines		%Preferencia Centro Comercial / higiene / jardines de fachada.	Encuesta / Observación
		Fachada		%Preferencia Centro Comercial / higiene / barandas de fachada.	Encuesta / Observación
	Baños	Lavamanos		%Preferencia baños dentro del Centro Comercial / higiene / lavamanos.	Encuesta / Observación
		Sanitarios		%Preferencia baños dentro del Centro Comercial / higiene / sanitarios.	Encuesta / Observación
		Pisos		% Preferencia baños dentro del Centro Comercial / higiene/pisos.	Encuesta / Observación
		Paredes		%Preferencia baños dentro del Centro Comercial / higiene / paredes.	Encuesta / Observación
	Seguridad	En los alrededores del Centro Comercial	Vigilancia	% Preferencia Centro Comercial / seguridad alrededores/vigilancia.	Encuesta / Observación
CCTV			%Preferencia Centro Comercial / seguridad alrededores / CCTV.	Encuesta / Observación	
Dentro del Centro Comercial		Vigilancia	%Preferencia Centro Comercial / seguridad dentro / vigilancia.	Encuesta / Observación	
		CCTV	%Preferencia Centro Comercial / seguridad dentro / CCTV.	Encuesta / Observación	
Parqueaderos		Vigilancia	Preferencia Centro Comercial / seguridad parqueaderos / vigilancia.	Observación	
		CCTV	Preferencia Centro Comercial / seguridad parqueaderos / CCTV.	Observación	
Infraestructura	Espacios	Pasillos principales	% Preferencia Centro Comercial / infraestructura / espacio pasillos principales.	Encuesta / Observación	
		Baños	% Preferencia Centro Comercial / infraestructura / espacio baños.	Encuesta / Observación	
		Parqueaderos	% Preferencia Centro Comercial / infraestructura / espacio parqueaderos	Encuesta / Observación	

Servicio al cliente	Diseño		% Preferencia Centro Comercial / infraestructura / diseño.	Encuesta
		Iluminación	Preferencia Centro Comercial / infraestructura / iluminación.	Observación
	Ambientación	Mobiliario	Preferencia Centro Comercial / infraestructura / Mobiliario.	Observación
		Espejos de agua	Preferencia Centro Comercial / infraestructura / Espejos de agua.	Observación
		Sonidos	Preferencia Centro Comercial / infraestructura / Sonidos.	Observación
		Vegetación	Preferencia Centro Comercial / infraestructura / vegetación.	Observación
	Atención	Disponibilidad para la solución de problemas	% Preferencia Centro Comercial / atención al cliente / solución de problemas.	Encuesta
		Atención al recibir una queja	% Preferencia Centro Comercial / atención al cliente / quejas y reclamos.	Encuesta
		Disponibilidad para ayudar	% Preferencia Centro Comercial / servicio al cliente / disponibilidad para ayudar	Encuesta
	Desempeño de los empleados	Presentación personal de los empleados	% Preferencia Centro Comercial / servicio al cliente / presentación personal de los empleados.	Encuesta / Observación
Rapidez en la respuesta		Suministro de información	% Preferencia Centro Comercial / servicio al cliente / suministro de información.	Encuesta
Ubicación	Sitio dónde se encuentra el almacén		%Preferencia Centro comercial / ubicación.	Encuesta / Observación
Accesibilidad	Transporte	Número de rutas disponibles	%Preferencia Centro comercial/rutas disponibles/ accesibilidad	Encuesta / Observación
		Uso de cebras y semáforos	Preferencia Centro comercial / cebras y semáforos / accesibilidad	Observación
		Entradas vehiculares al Centro Comercial	Preferencia Centro comercial / entradas vehiculares / accesibilidad	Observación
		Entradas peatonales al Centro Comercial	%Preferencia Centro comercial/entradas peatonales / accesibilidad.	Encuesta / Observación
	Parqueaderos	Número de parqueaderos disponibles	%Preferencia Centro comercial/parqueaderos disponibles / accesibilidad.	Encuesta / Observación
		Nivel de tráfico	Preferencia Centro comercial / tráfico / accesibilidad	Observación
		Vías de acceso a los parqueaderos	%Preferencia Centro comercial/vías de acceso/ accesibilidad	Encuesta / Observación

Fuente: Construida por el grupo investigador a partir de la investigación exploratoria

## 0.6. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

## 0.6.1. Presupuesto

**Tabla 6. Gastos generales del proyecto de investigación**

GASTOS GENERALES	
Copias	\$ 70.000
Transporte	\$ 250.000
Impresiones	\$ 300.000
Empaste	\$ 90.000
Internet	\$ 60.000
Material de papelería	\$ 50.000
Alimentación	\$ 200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.020.000</b>

Fuente: Recursos propios del grupo investigador

## 0.6.2. Cronograma de actividades

**Tabla 7. Cronograma del proyecto de investigación**

ACTIVIDAD	DURACIÓN TOTAL DEL PROYECTO																																
	2012				12/13	2013								2014																			
	08				09/07	08				09				10-11				12				01				02				03			
	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección de tema																																	
Presentación de la propuesta																																	
Aprobación tema																																	
Recolección de la información																																	
Análisis y procesamiento de la información																																	
Entrega y revisión de Anteproyecto																																	
Recolección y análisis de la información																																	
Redacción del documento final																																	
Entrega de trabajo final																																	

Fuente: Elaborada por el grupo investigador

## 1. ASPECTOS GENERALES

Cartagena es una ciudad turística por excelencia, por ello, es atractiva para muchas personas alrededor del mundo que viajan para visitar sus playas y murallas, posicionando la actividad turística como uno de los principales ejes contribuyentes al desarrollo comercial de la ciudad. Este desarrollo comercial se ha enfocado hacia dos direcciones: la evolución del comercio detallista en la ciudad antigua y los centros comerciales.

En la ciudad antigua el comercio mira principalmente hacia el turista y evoluciona en función del turista de altos recursos, mientras que en el caso de los Centros Comerciales, su desarrollo y distribución en la ciudad se encuentra en función de distintos mercados objetivos, locales, nacionales y extranjeros. Los Centros Comerciales han demostrado a través de su historia ser parte esencial del desarrollo de una sociedad y han vinculado una variedad de factores en un solo lugar, que van desde un buen momento de esparcimiento y recreación hasta una excelente decisión de compra.

A través de la historia se han construido diferentes tipos de centros comerciales alrededor del mundo, teniendo todos una idea básica de lo que quieren transmitir al público. A mediados del siglo XIX, se asomaban ya las primeras muestras de comercio cercanas al concepto de Centro Comercial: Al-Hamidiyah en el antiguo zoco de Damasco, Gostiny Dvor en San Petersburgo (1785), la Galleria Vittorio Emmanuele II en Milano (1865-1877), la Kaisergalerie en Berlín (1871-1873, destruida en 1944) o el famoso almacén por departamentos GUM en Moscú (1888-1893).

No obstante lo anterior, los centros comerciales que asemejaban más su estructura a lo que se conoce hoy día como "Centro comercial" son los que empezaron a surgir en el siglo XX en Estados Unidos, entre ellos se destacan el "Roland Park" de Baltimore que tenía un grupo de locales comerciales en una línea, con un parqueadero enfrente y avisos comerciales comunes, y el "Country Club Plaza Center" al sur de Kansas City que por primera vez fue planeado, construido y administrado como un conjunto.

En adelante, siguen derivándose más y más centros comerciales en otras partes del mundo, como el "Northgate Center" en Seattle (Estados Unidos, 1950) muy al estilo de la modernidad y el primero en albergar una tienda ancla en su interior; el

"Southdale Shopping Center" cerca de Minneapolis (Estados Unidos, 1956), techado y climatizado; como este último comienzan a aparecer más centros comerciales debido a los cambios de temporadas en los Estados Unidos y a partir de 1960 esta nueva moda viaja de Norteamérica hacia Sudamérica.

En América latina los pioneros se encuentran en países como: Brasil (centro comercial "Iguatemi" en el año 1966), México y Argentina, y a un paso mucho más lento Colombia, que esperó hasta 1972 para que el Centro Comercial San Diego abriera sus puertas en la ciudad de Medellín. Cuatro años más tarde y para evitar los bogotanos quedarse atrás, en la capital del país entró en funcionamiento "Unicentro"(1976). Este último tuvo problemas en sus inicios por ser un Centro Comercial tan grande, ya que los Colombianos no estaban acostumbrados a recorrer mucho para hacer compras.

Luego de esos últimos diez años (1966 - 1976) el panorama de construcción de Centros Comerciales se detuvo un poco, y fue entre 1987 y 1997 que los Centros Comerciales cundieron en América Latina (véase GORMSEN/KLEIN-LÜPKE 1991, P.145). Este desarrollo también se observó en Colombia, ya que para 1997 solo en Bogotá ya habían catorce Centros Comerciales.

Este crecimiento acelerado de los grandes centros comerciales, ha sido explicado mediante varios puntos, unos más lógicos que otros, pero que finalmente buscan el por qué de esta rápida expansión. Varios autores hacen alusión a la crisis económica y financiera de América Latina en los años 80 que indujo a la inversión de capital en inmuebles (GORMSEN/KLEIN-LÜPKE 1991, P.145; GERAIGES DE LEMOS 1991, P.122; PINTAUDI 1992, P.41).

Müller (2004) afirma que el argumento anterior parece lógico pero no es satisfactorio, y explica que los grandes centros comerciales aparecieron sólo a finales de la década y hasta principios de los años 90 cuando ya se terminó la crisis económica. Müller, considera más adecuada la teoría de HÜBENER (1992) según la cual hay que buscar la razón para la expansión de los centros comerciales en el "cambio neoliberal" (presidencia de Virgilio Barco de 1986 a 1990, quien introdujo el neoliberalismo) y la introducción de nuevas estrategias económicas:

*"El neoliberalismo abrió el mercado colombiano para productos extranjeros cuya introducción generó una demanda creciente por los consumidores. Con la apertura del mercado aparecieron almacenes por departamentos vendiendo*

*exclusivamente mercancía importada, como por ejemplo las cadenas Iserra, Máximo y Pomona. Estos almacenes mostraron un gran interés por ubicaciones dentro de centros comerciales, lo cual trajo como resultado que casi cada centro comercial y recreacional de Bogotá cuenta por lo menos con un almacén de mercancía importada como ancla secundario."*

Además de lo mencionado anteriormente, se destacan otros factores que tenían una influencia positiva en la economía colombiana y por lo tanto en el poder adquisitivo de la población: La política de diversificación de las exportaciones, las ganancias del narcotráfico que contribuyen indirectamente a la economía colombiana y la tasa de inflación que se pudo mantener por debajo del 30% y a partir de 1992 aún por debajo del 25%. Lo anterior generó un creciente bienestar de los estratos medios lo que muy probablemente explica y conlleva a un aumento en la demanda (Müller, 2004).

Fuera de lo económico, se encuentra que el crecimiento del panorama de construcción de Centros Comerciales coincidió con la guerra de la droga entre el gobierno de Colombia y el cartel de Medellín. En estos años hubo muchos atentados que hicieron de los Centros Comerciales espacios más seguros tanto en su interior como exteriormente ya que se reforzó la seguridad en pro de darle vida nocturna a estos espacios, además de lo que podía llegar a invertir el narcotráfico en los Centros Comerciales para lavar dinero y crear una fachada.

### 1.1. CENTROS COMERCIALES EN CARTAGENA DE INDIAS

En el año de 1978 abre sus puertas el primer Centro Comercial similar a los que se conocen hoy en día en Cartagena: el Centro Comercial Bocagrande. Con teatro para 500 personas, 43 locales comerciales, 19 locales para oficinas y 28 parqueaderos cubiertos. Sin embargo, su acogida no fue la mejor debido a que para el siglo XX, en Cartagena la actividad comercial era lineal, y las personas estaban acostumbradas a realizar compras de esa manera, sin tener que caminar muchos metros para encontrar lo que estaban buscando.

Es importante señalar que para 1925, esta forma de comercio lineal se empieza a romper con la que se estipuló en los pasajes Dáger (antiguo pasaje Núñez) y Leclerc, en donde se aprovechaban los "centros de manzana" destinándolos a locales comerciales y oficinas. Esto mostró el primer indicio de cambio; sin

embargo, no fue suficiente para que el Centro Comercial Bocagrande tuviera una gran acogida en sus inicios ya que no existía el concepto de compra al interior de un centro.

En ese mismo año, se abre también en Bocagrande el Centro Comercial "El Pueblito"; más pequeño que el Centro Comercial Bocagrande pero con locales comerciales y zona de restaurantes. Mientras tanto, del otro lado de la ciudad en el año 1983, se da apertura al Centro Comercial Santa Lucía con el Magali Paris que se sitúa en inicios como tienda ancla en ese Centro Comercial, ubicado en el sector con el mismo nombre.

En cuanto a los Centros Comerciales que crecieron del otro lado de la ciudad, iniciando por Santa Lucía, sigue el Centro Comercial Los Ejecutivos, hoy en día espacio donde se sitúa la Olímpica de los Ejecutivos y sus alrededores; locales comerciales que están en su mayoría orientados al negocio de Café Internet y Tabernas en la actualidad.

En el año 1994, factores como el crecimiento de la población hacia el sector centro y oriente de la ciudad, la gran población de estrato medio existente en este sector y la saturación de licencias de construcción en Bocagrande, llevan a los constructores del Centro Comercial Los Ejecutivos y demás Centros Comerciales en potencia de ser construidos para esa época, a escoger la zona del oriente de la ciudad para la construcción de los mismos.

De aquí en adelante, son construidos: En Noviembre de 1995, el Centro Comercial Plaza Colón; en el año 1996, el Supercentro los Ejecutivos, Centro Comercial Ronda Real y Multicentro la Plazuela. El Centro Comercial paseo de la Castellana, ya tenía el Vivero en funcionamiento para ese año, sin embargo, no se había dado por terminado el Centro Comercial, que anunció su apertura para agosto de 1997.

Durante aproximadamente diez años, Cartagena detuvo su desarrollo en el sector de la construcción de Centros Comerciales. Luego, el 1 de agosto del año 2008 se da apertura al Centro Comercial más grande y moderno del momento: Centro Comercial Caribe Plaza en el Barrio Pie de la Popa. Posteriormente, el 16 de julio de 2010 la Organización Olímpica hace apertura del segundo Almacén Sao en Cartagena en el Centro Comercial Portal de San Felipe que abre sus puertas en el tercer trimestre del año 2010, luego de la apertura de Sao. En ese orden de ideas, el Centro Comercial las Ramblas ubicado en el anillo vial, hace su apertura en

diciembre de 2010 y Outlet del Bosque y Mall Plaza El Castillo en Noviembre de 2012.

En la actualidad, los únicos Centros Comerciales que siguen abiertos al público como objeto de estudio para esta investigación son: Supercentro los Ejecutivos, Multicentro Comercial la Plazuela, Centro Comercial Paseo de la Castellana, Centro Comercial Caribe Plaza, Centro Comercial Portal de San Felipe y Mall Plaza el Castillo; los demás Centros Comerciales mencionados anteriormente, aún se encuentran abiertos al público, sin embargo, algunos están muy decaídos y viejos y otros no se encuentran orientados al tipo de mercado que se quiere estudiar.

A continuación serán descritas las características generales de los Centros Comerciales en la ciudad de Cartagena, obtenidas en la exploración:

#### 1.1.1. Ubicación

En la ciudad de Cartagena los Centros Comerciales se encuentran ubicados en sectores distintos de la ciudad, tratando de abarcar la mayor parte de los consumidores.

Como se observa en la tabla 8, de los Centros Comerciales de Cartagena tres se encuentran en el noroccidente de la ciudad y tres en el oriente. En el noroccidente (50%), se encuentran: Mall Plaza el Castillo en Chambacú y Caribe Plaza y Portal de San Felipe en Pie de la Popa; mientras que en el oriente (50%) se encuentran: Supercentro los Ejecutivos, en el Sector de los Ejecutivos; muy cercano a este, Paseo de la Castellana, en el sector Villa Sandra y Multicentro la Plazuela, en el sector de la Plazuela.

Todos los Centros Comerciales que se encuentran en el oriente de la ciudad, están ubicados sobre una avenida principal de doble vía y con más de dos accesos. En el caso de Supercentro los Ejecutivos, está ubicado sobre la Avenida Pedro de Heredia, con acceso también por la carrera 57 y 59, las cuales conectan con la Avenida del Consulado que también es una principal de la ciudad; en el caso de Multicentro la Plazuela, se encuentra sobre la calle 31 que es principal porque conecta con la Avenida Pedro de Heredia, con acceso también por la carrera 71; y Paseo de la Castellana, sobre la Avenida Pedro de Heredia con

acceso también por la Avenida del Consulado, ubicándose entre dos principales de la ciudad.

De manera contraria, los Centros Comerciales ubicados en el noroccidente de la ciudad suelen encontrarse sobre avenidas principales pero con el inconveniente que son de un solo sentido, lo que dificulta el acceso y causa tráfico en las vías. En el caso de Caribe Plaza, está la problemática que enfrenta al ubicarse entre la Avenida del lago y la calle 29 D del barrio Pie de la Popa, ya que estas cuentan con un solo sentido, dificultando el acceso, más que todo para los consumidores que vienen del oriente de la ciudad; el caso de Portal de san Felipe, es menos complicado ya que se encuentra entre dos principales: la Avenida del Lago y la calle 30 que conecta con la Avenida Pedro de Heredia, lo que reduce el tráfico, pero de igual manera, dificulta el acceso para los consumidores que vienen del oriente de la ciudad por ser las dos Avenidas de un solo sentido; por último, Mall Plaza el Castillo, tiene dos accesos, uno por la Avenida Pedro de Heredia con sentido al noroccidente y norte de la ciudad, dificultando el acceso precisamente para los que vienen del noroccidente de Cartagena, y otro por la carrera 14 que da acceso directo al parqueadero subterráneo.

En este sentido, los Centros Comerciales mejor ubicados de la ciudad de Cartagena para la facilidad de acceso de todos los consumidores son: En primera instancia, Paseo de la Castellana por estar ubicado entre dos Principales con doble vía; y en segunda instancia, Supercentro los Ejecutivos porque además de estar sobre una principal, se encuentra más cercano al noroccidente de la ciudad que Multicentro la Plazuela, que se encuentra más al oriente, siendo más Central Supercentro los Ejecutivos.

**Tabla 8. Ubicación de los centros comerciales de Cartagena por sectores**

Sector		Frecuencia	%	%
Noroccidente	Chambacú	1	16,67%	50%
	Pie de la Popa	2	33,33%	
Oriente	Ejecutivos	1	16,67%	50%
	Villa Sandra	1	16,67%	
	Plazuela	1	16,67%	
Total frecuencias		6	100,00%	100,00%

Fuente. Ficha de observación. Elaboración propia.

### 1.1.2. Accesibilidad

La ubicación se encuentra muy conectada con la accesibilidad, debido a que una buena ubicación permite que todos los visitantes puedan llegar y entrar fácilmente al Centro Comercial.

El acceso debe ser fácil para todos los visitantes, independientemente de su medio de transporte. Por ello, la ubicación es supremamente importante, ya que de ésta dependen el número de rutas existentes y disponibles para llegar al Centro Comercial, es decir, que entre mejor ubicado este el Centro Comercial, más rutas deben haber para llegar hasta él. Además, debe haber acceso no solo vehicular sino también peatonal, y que ambos propicien una entrada sin peligros y sin problemas de tráfico o parqueaderos fomentando precisamente la facilidad de acceso.

#### 1.1.2.1. Transporte.

Como se mencionó anteriormente el acceso debe permitir la entrada a las personas independientemente de su medio de transporte, por ello, si una persona se traslada hasta el Centro Comercial en bus, debe tener una entrada peatonal disponible en el Centro Comercial para su acceso a él. Además, las personas buscan siempre la comodidad, por ello entre mas rutas disponibles tenga el Centro Comercial para llegar hasta él, más cómodo será para todos sus visitantes independientemente de su medio de transporte, más que todo en bus, que permite que muy cerca de donde esté pueda tomar uno que lo lleve hasta el Centro Comercial.

En la tabla 9 se puede observar qué rutas de buses pasan por cada Centro Comercial. Dependiendo la zona donde se encuentre el consumidor podrá tomar la ruta que más le favorezca, evitando incomodidades.

Todas las rutas de buses de la ciudad pasan por los Centros Comerciales Mall Plaza el Castillo y Portal de San Felipe, en el primero cuando los buses van del oriente al norte o al noroccidente y en el segundo cuando van hacia el oriente. Es decir, que pasan por estos Centros Comerciales en un solo sentido, y en el otro sentido los deja muy cerca, lo que implica tener que caminar un poco hasta allí.

De igual manera para transportarse hacia Caribe Plaza, hay rutas de buses que dejan a sus pasajeros frente al Centro Comercial solo cuando vienen del norte o

noroccidente de la ciudad, es decir, cuando pasan por la avenida del lago, ya que del lado de la calle 29D no pasan buses directamente frente al Centro Comercial y por ello, cuando el transporte viene del oriente, el consumidor debe llegar caminando un poco.

Por otro lado, todas las rutas de buses que sirven para transportarse hacia Multicentro la Plazuela dejan sus pasajeros frente al Centro Comercial, debido precisamente a la ubicación que tiene sobre toda una calle que conecta con la Avenida Pedro de Heredia, convirtiéndola en una principal de la ciudad. Del mismo modo, Supercentro los Ejecutivos y Paseo de la Castellana tienen rutas donde la mayoría pasan frente a ellos, por la misma razón: están ubicados sobre la Avenida Pedro de Heredia.

**Tabla 9. Rutas disponibles por Centro Comercial**

Centros Comerciales	Multicentro la Plazuela	Supercentro los Ejecutivos	Paseo de la Castellana	Mall Plaza	Portal de San Felipe	Caribe Plaza
Cootransurb Caracoles-Bosque	X			X	X	X
Cootransurb Directo				X	X	X
Cootransurb Nuevo Bosque-Calamares		X	X	X	X	X
Cootransurb Pozón-Bicentenario-Avenida		X	X	X	X	X
Metrocar Terminal-Bocagrande		X	X	X	X	X
Metrocar Terminal-Crespo			X	X	X	X
Metrocar Terminal-Manga-Centro				X	X	
Vehitrans San José-Bocagrande	X		X	X	X	X
Vehitrans San José-Boquilla	X		X	X	X	X
Tenera-Bocagrande	X	X	X	X	X	X
Tenera-San José	X	X	X	X	X	X
Socorro-Jardines	X	X	X	X	X	X
Socorro-Bosque-Manga	X			X	X	
Bosque	X			X	X	X
Bocagrande				X	X	X
Blas de Lezo	X	X	X	X	X	X
Olaya				X	X	X
Caracoles		X	X	X	X	X
Crespo				X	X	X
Microbus	X	X	X	X	X	X
Zaragocilla		X	X	X	X	X

Fuente. Ficha de observación. Elaboración propia.

De las 25 rutas que hay en la ciudad de Cartagena, se tomarán para este estudio las 21 más utilizadas, con el propósito de conocer el número de rutas con las que disponen los consumidores para transportarse a los Centros comerciales de la ciudad. Iniciando con el Supercentro los Ejecutivos, que tiene disponibles para llegar hasta el diez, de las cuales, ocho pasan frente al Centro Comercial directamente, ya sea en su ruta de ida o regreso; las otras dos rutas pasan cerca, lo que implica caminar un poco para llegar hasta él.

De igual manera, Paseo de la Castellana tiene trece rutas disponibles, de las cuales diez dejan a los consumidores frente al Centro Comercial, y al transportarse en las otras tiene que caminar un poco; Caribe Plaza tiene diecinueve, de las cuales seis dejan a sus pasajeros frente en la Avenida del Lago, las demás pasan cerca al Centro Comercial. Mientras que Multicentro la Plazuela tiene diez rutas donde todas dejan a sus pasajeros frente al Centro Comercial.

Además, los Centros Comerciales Mall Plaza y Portal de San Felipe con veintiún rutas, pero solo dejan a los usuarios frente al Centro Comercial en un solo sentido de la vía, es decir para los que vienen de un solo lado de la ciudad, y no para todos los consumidores de cualquier lado de la ciudad.

**Tabla 10. Número de rutas disponibles a los Centros Comerciales de Cartagena**

Variable	Frecuencias	%
Supercentro los Ejecutivos	9	42,86%
Multicentro la Plazuela	10	47,62%
Paseo de la Castellana	13	61,90%
Caribe Plaza	19	90,48%
Portal de San Felipe	21	100,00%
Mall Plaza el Castillo	21	100,00%
Total Frecuencias	93	(21)

Fuente. Ficha de observación. Elaboración propia.

La situación que viven los usuarios que se transportan en bus es similar a la de los usuarios que se transportan en los demás medios como taxi, moto o carro particular, ya que a estos, a raíz de que hay Centros Comerciales que tienen las vías en un solo sentido, les toca dar más vueltas para llegar al lugar de destino, el que por lo general, tiene tráfico por ser de un sola vía; debido a esto, se ha catalogado la facilidad de acceso a los Centros Comerciales como lo indica la

tabla 11, donde el 50% de los Centros Comerciales tiene una facilidad de acceso buena y el otro 50% intermedia. Abarcando el primer 50% los centros Comerciales Paseo de la Castellana, Supercentro los Ejecutivos y Multicentro la Plazuela, y el otro 50% Caribe Plaza, Portal de San Felipe y Mall Plaza.

**Tabla 11. Facilidad de acceso a los Centros Comerciales**

Variable	Frecuencias	%
Bueno	3	50%
Intermedio	3	50%
Malo	0	0%
Total frecuencias	6	100,00%

Fuente. Ficha de observación. Elaboración propia.

De acuerdo a lo anterior, son importantes también las vías de acceso que tenga el Centro Comercial, sean vías de acceso vehicular, peatonal o zonas de estacionamiento de taxi.

El Centro Comercial que más vías de acceso tiene es Multicentro la Plazuela: siete vías de acceso vehicular, siete peatonal (únicamente tres abiertas) y tres entradas para taxi con su respectivo punto de estacionamiento para recoger pasajeros; esto, sin contar los puntos de acceso al shopping Center, que son diez entradas peatonales y dos vehiculares.

Los demás Centros Comerciales, cuentan con dos o tres entradas vehiculares y hasta cinco entradas peatonales. Supercentro los Ejecutivos con tres vehiculares, cinco peatonales y tres entradas para taxi, sin contar con estacionamiento para estos últimos; Paseo de la Castellana, con tres vehiculares, cinco peatonales y dos para taxi, con estacionamientos para recoger pasajeros en la parte antigua y otro en la última etapa; Caribe Plaza con dos entradas vehiculares, tres peatonales y dos para taxi, con estacionamientos para recoger pasajeros en el parqueadero y en la salida a la calle 29D; Portal de San Felipe tiene dos entradas vehiculares, dos peatonales y dos para taxi, con un estacionamiento en el parqueadero para dejar pasajeros; por último, Mall Plaza el Castillo cuenta con dos entradas vehiculares, cuatro peatonales y un estacionamiento para dejar pasajeros frente al Centro Comercial.

**Tabla 12. Número de vías de acceso a los Centros Comerciales**

Vías de acceso	Vehicular	Peatonal	Taxi
Supercentro los Ejecutivos	3	5	3
Multicentro la Plazuela	7	7	3
Paseo de la Castellana	3	5	2
Caribe Plaza	2	3	2
Portal de San Felipe	2	2	2
Mall Plaza el Castillo	2	4	1
Total Frecuencias	19	26	14

Fuente. Ficha de observación. Elaboración propia.

Finalmente, para facilitar el acceso a los Centros Comerciales se deben tener en cuenta las herramientas de tránsito que ayudan a las personas a trasladarse de manera segura por las vías y al mismo tiempo ponen orden el tráfico. Se trata en este caso de las cebras y semáforos, que los hay en por lo menos la mitad de los Centros Comerciales objeto de estudio de esta investigación, donde el 66,67% de ellos tienen cebras y el 50% semáforos.

**Tabla 13. Uso de las Cebraz y semáforos al Centro Comercial**

Uso de las cebras y semáforos para facilitar el acceso del peatón al Centro Comercial	Cebraz		Semáforo	
	f	%	f	%
Sí	4	66,67%	3	50%
No	2	33,33%	3	50%
Total Frecuencias	6	100,00%	6	100%

Fuente. Ficha de observación. Elaboración propia.

#### 1.1.2.2. Parqueaderos.

Como se mencionó anteriormente, la accesibilidad debe abarcar también temas de tráfico en los parqueaderos y cupos disponibles, debido a que esto facilita o dificulta (dependiendo el caso) el acceso al Centro Comercial.

De acuerdo a la tabla 14, los Centros Comerciales con mayor número de parqueaderos son Caribe Plaza y Mall Plaza el Castillo, lo que debe evitar tráficos porque deben haber asimismo más cupos disponibles. Sin embargo, el Centro Comercial Caribe Plaza tiende al tráfico y la falta de cupos, más que todo en temporadas altas, lo que conlleva a una demanda insatisfecha de parqueaderos

en este Centro Comercial por ser precisamente el más visitado; mientras que Mall Plaza el Castillo cuenta con los parqueaderos necesarios para su número de visitantes que también es alto.

De igual manera, los Centros Comerciales Paseo de la Castellana y Multicentro la Plazuela son muy visitados, y por ello también existe una demanda insatisfecha de parqueaderos que incluye tráficos y falta de cupos, más que todo en el primero, debido a que es el centro Comercial que menos parqueaderos tiene. Mientras que los demás Centros Comerciales tienen un número de parqueaderos similar, pero sin problemas frecuentes de tráficos o cupos.

**Tabla 14. Número de parqueaderos por Centro Comercial**

Centros Comerciales	Cantidad
Caribe Plaza	760
Portal de San Felipe	252
Mall Plaza	650
Paseo de la Castellana	200
Supercentro los Ejecutivos	258
Multicentro la Plazuela	320

Fuente. Ficha de observación. Elaboración propia.

Adicional a lo anterior, la tabla 15 muestra el nivel de tráfico de los Centros Comerciales, donde un 66,67% de ellos es de tráfico alto, como son Caribe Plaza, Mall Plaza, Paseo de la Castellana y Multicentro la Plazuela; mientras que existe un 16,67% con un nivel de tráfico intermedio, que corresponde a Supercentro los Ejecutivos; y por último, otro 16,67% de poco tráfico que corresponde a Portal de San Felipe.

**Tabla 15. Nivel de tráfico en parqueaderos de los Centros Comerciales**

Tráfico	Frecuencias	%
Alto	4	66,67%
Intermedio	1	16,67%
Poco	1	16,67%
Total Frecuencias	6	100,00%

Fuente. Ficha de observación. Elaboración propia.

### 1.1.3. Infraestructura

La infraestructura es un factor que habla con imágenes, por ello, debe ser agradable a la vista y al mismo tiempo generar comodidad a los consumidores al momento de hacer uso de ella. De este factor dependen los buenos espacios para transitar y la ambientación de los mismos.

#### 1.1.3.1. Espacios.

Los consumidores necesitan espacios amplios para transitar, ya sea en los pasillos, baños o parqueaderos. El tamaño de estos espacios depende mucho del espacio total y disponible que tenga el Centro Comercial para ofrecerle a sus usuarios en espacios transitables y por otro lado, en locales comerciales.

Como se observa en la tabla 16, el Centro Comercial Caribe Plaza es el más grande de Cartagena, seguido por Mall Plaza el Castillo. Sin embargo, el que más locales tiene es Caribe Plaza, seguido de Paseo de la Castellana, siendo Mall Plaza el que invierte en menos locales comerciales dejando más espacios transitables, a diferencia de Paseo de la Castellana.

**Tabla 16. Espacio en metros cuadrados y número de locales por Centro Comercial**

Centro Comercial	m2	Locales Comerciales
Supercentro los Ejecutivos	18.000	140
Multicentro la Plazuela	20.000	158
Paseo de la Castellana	45.000	180
Caribe Plaza	80.000	200
Portal de San Felipe	25.762	82
Mall Plaza el Castillo	65.000	120

Fuente. Ficha de observación. Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla 17, el 50% de los Centros Comerciales tiene pasillos amplios: Caribe Plaza, Mall Plaza y Portal de San Felipe; mientras que Supercentro los Ejecutivos, Multicentro la Plazuela y Paseo de la Castellana, tienen pasillos un poco más angostos, constituyendo el otro 50%.

Además, se observa que el 50% posee baños amplios, mientras que el otro 50% posee baños con un espacio muy reducido. La primera información corresponde a

los Centros Comerciales Caribe Plaza, Mall Plaza y Portal de San Felipe, que ofrecen además de espacios amplios, baños con instalaciones muy buenas; la segunda información corresponde a los baños de los Centros Comerciales más antiguos objeto de estudio de esta investigación: Paseo de la Castellana, Supercentro los Ejecutivos y Multicentro la Plazuela, que ofrecen baños con instalaciones ya deterioradas y además cobran por el uso de los mismos.

Por otro lado, el 83,33% de los Centros Comerciales presenta espacios de tamaño medio para que los consumidores transiten en los parqueaderos, mientras que el otro 16,67% correspondiente al Centro Comercial Multicentro la Plazuela tiene un espacio bastante reducido en su parqueadero cubierto.

**Tabla 17. Espacios para transitar**

Variable	Pasillos		Baños		Parqueaderos	
	Frecuencias	%	Frecuencias	%	Frecuencias	%
Amplios	3	50%	3	50%	0	0,00%
Intermedio	3	50%	0	0%	5	83,33%
Reducido	0	0%	3	50%	1	16,67%
Total frecuencias	6	100%	6	100%	6	100,00%

Fuente. Ficha de observación. Elaboración propia.

#### 1.1.3.2. Ambientación.

No es suficiente tener espacios amplios para transitar, también se deben tener bien ambientados estos espacios. Una buena iluminación, lejos de sonidos que perturben la comodidad del ambiente, con espejos de agua, vegetación y mobiliario en buen estado para la comodidad de todos los visitantes del Centro Comercial.

Los Centros Comerciales de Cartagena se encuentran muy bien iluminados y sin ningún tipo de sonidos perturbadores, solo un poco en los Centros Comerciales abiertos como Paseo de la Castellana, Multicentro la Plazuela y Supercentro los Ejecutivos, debido a que de una u otra forma hay contacto con los ruidos de fuera; el mobiliario se encuentra en buenas condiciones y son suficientes en Caribe Plaza y Mall Plaza, mientras que en Portal de San Felipe no hay mucho mobiliario donde descansar o conversar, y en los demás el número de muebles y accesorios cubre la demanda pero es necesario implementar más para que lleguen a ser suficientes.

Además, existen cuatro Centros Comerciales que tienen espejos de agua, tres de ellos (Caribe Plaza, Paseo de la Castellana y Multicentro la Plazuela) los mantienen en funcionamiento, mientras que el cuarto (Mall Plaza) no lo utiliza con frecuencia; los dos Centros Comerciales restantes (Supercentro los Ejecutivos y Portal de San Felipe) no tienen espejos de agua. Por último, el 66,67% de los Centros Comerciales de la ciudad, se valen de la vegetación para ambientar la mayor parte de sus espacios, mientras que el otro 33,33% (Portal de San Felipe y Mall Plaza), también ambienta con plantas pero en menor proporción que los demás Centros Comerciales.

**Tabla 18. Ambientación de espacios**

Ambientación	Iluminación		Mobiliario		Espejos de agua		Sonidos		Vegetación	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Suficiente	6	100%	2	33,33%	3	50,00%	3	50%	4	66,67%
Intermedio	0	0%	3	50,00%	1	16,67%	3	50%	2	33,33%
Insuficiente	0	0%	1	16,67%	2	33,33%	0	0%	0	0,00%
Total Frecuencias	6	100%	6	100,00%	6	100,00%	6	100%	6	100,00%

Fuente. Ficha de observación. Elaboración propia.

#### 1.1.4. Higiene

La higiene es una labor complicada de mantener y más en Centro Comerciales de mucho tráfico o muchos visitantes al día. Es difícil tener todo limpio, pero debe mantenerse así para agradar a los visitantes y contribuir con la buena imagen del establecimiento.

Los espacios de mayor tráfico como los pasillos y la fachada de los Centros Comerciales deben mantenerse en constante limpieza. La higiene de los pasillos en Centros Comerciales como Caribe Plaza, Mall Plaza, Portal de San Felipe y Paseo de la Castellana, es buena, mientras que en Centros Comerciales como Supercentro los Ejecutivos y Multicentro la Plazuela hacen falta algunos trabajos de limpieza en las juntas de pisos y en las paredes, lo que los ubica en un nivel intermedio de higiene en pasillos; y la higiene de la fachada en el 100% de los Centros Comerciales es buena, lo que quiere decir que cuidan mucho la primera imagen que puedan llegar a ofrecer, transmitida a través de la fachada justamente.

Por otro lado están las escaleras y ascensores también de uso frecuente, en el caso de las escaleras, son las eléctricas las de uso más frecuente. De las escaleras El 50% de los Centros Comerciales cuenta con unas muy limpias como Caribe Plaza, Mall Plaza y Portal de San Felipe, mientras que el otro 50% se ubica en un nivel de limpieza intermedio; mientras que solo el 33,33% tienen una buena higiene de los ascensores (Mall Plaza y Portal de San Felipe), el 50% (Paseo de la Castellana, Multicentro la Plazuela y Supercentro los Ejecutivos) tienen mala higiene, están deteriorados y con malos olores, por último Caribe Plaza tiene tanto tránsito en los ascensores que les es difícil mantenerlos totalmente limpios, por eso se ubican en un nivel de limpieza intermedia.

Por último se encuentra la higiene de las canecas, donde solo el 50% de los Centros Comerciales tienen unas canecas con buena higiene, los demás tienen una higiene intermedia (Paseo de la Castellana) y mala (Multicentro la Plazuela y Supercentro los Ejecutivos); y la higiene de los baños, donde el 50% tiene una buena higiene y el otro 50% comprendido por los Centros Comerciales Paseo de la Castellana, Supercentro los Ejecutivos y Multicentro la Plazuela, tienen una mala higiene (estos Centros Comerciales tienen el servicio de baño tercerizado), indicando que las personas a las cuales se les ha tercerizado el servicio de baño, no están ejerciendo una buena gestión.

**Tabla 19. Higiene**

Higiene	Pasillos		Escaleras		Ascensores		Canecas		Fachada		Baños	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Buena	4	66,67%	3	50%	2	33,33%	3	50,00%	6	100%	3	50%
Intermedia	2	33,33%	3	50%	1	16,67%	1	16,67%	0	0%	0	0%
Mala	0	0,00%	0	0%	3	50,00%	2	33,33%	0	0%	3	50%
Total Frecuencias	6	100,00%	6	100%	6	100,00%	6	100,00%	6	100%	6	100%

Fuente. Ficha de observación. Elaboración propia.

#### 1.1.5. Presentación personal de los empleados

El servicio que ofrece el Centro Comercial debe estar complementado con la buena imagen que deben transmitir los empleados. En la ciudad de Cartagena los empleados de los Centros Comerciales tienen una buena presentación personal

(83,33%), el único con una presentación personal regular es Paseo de la Castellana, porque ya los uniformes se ven viejos.

Cabe resaltar que en ninguno de los Centros Comerciales los empleados llevan visible su identificación.

**Tabla 20. Presentación personal de los empleados**

Presentación personal	f	%
Buena	5	83,33%
Intermedia	1	16,67%
Mala	0	0,00%
Total Frecuencias	6	100,00%

Fuente. Ficha de observación. Elaboración propia.

#### 1.1.6. Seguridad

La seguridad debe medirse de acuerdo al sector donde se ubique el Centro Comercial y a las herramientas que desarrolle para mantenerla y promoverla, como las cámaras de seguridad y los vigilantes.

Los Centros Comerciales que tienen una seguridad regular o intermedia en sus alrededores son tres: Paseo de la Castellana, Multicentro la Plazuela y Supercentro los Ejecutivos, por estar ubicados en zonas con alto tráfico de personas y porque sus zonas aledañas están urbanizadas. Mientras que los tres últimos tienen una mala seguridad en los alrededores (Caribe Plaza, Mall Plaza el Castillo y Portal de San Felipe), debido a que están ubicados en zonas poco urbanizadas y de poco tráfico lo que los convierte en espacios peligrosos más que todo en las noches.

Dentro de las instalaciones y en los parqueaderos de los Centros Comerciales si se apoyan con las cámaras de seguridad y la vigilancia. Todos los Centros Comerciales de la ciudad implementan estas herramientas como ayuda en cualquier caso fortuito que pueda darse dentro del Centro Comercial.

Los Centros Comerciales que mayor seguridad suministran a sus usuarios, incluyendo la utilización de las herramientas anteriormente mencionadas, son: Mall

Plaza el Castillo en primera instancia, que tiene cámaras panorámicas en muchos puntos estratégicos distribuidas no sólo alrededor del Centro Comercial sino también en sus parqueaderos, al igual que los vigilantes, ubicados en cada una de las entradas y otros también distribuidos dentro del establecimiento; Caribe Plaza, que utiliza cámaras fijas y algunas otras panorámicas en todos sus pisos y parqueaderos, además de la vigilancia, igualmente muy bien ubicada; y Portal de San Felipe, que también utiliza cámaras en sus instalaciones y parqueaderos, pero en menor medida que los anteriores. Todos estos Centros Comerciales son cerrados, lo que promueve un mayor control de la seguridad.

Sin embargo, los Centros Comerciales restantes: Supercentro los Ejecutivos, Paseo de la Castellana y Multicentro la Plazuela, tienen sus instalaciones y parqueaderos al aire libre, lo que genera una mayor inseguridad en los usuarios, además el número de cámaras que implementan es mucho menor que las de los anteriores y en los parqueaderos solo hay cámaras en las entradas lo que implica que estas no son utilizadas para la vigilancia de los carros parqueados ya que para ello, contratan unos vigilantes de carros por zonas de parqueo, precisamente para que estén al pendiente de todo vehículo allí parqueado, mientras que el número de vigilantes es menor y se ubican solo en las entradas.

**Tabla 21. Seguridad**

Seguridad	En los alrededores		En las instalaciones		Parqueaderos	
	F	%	f	%	f	%
Buena	0	0%	3	50%	3	50%
Intermedia	3	50%	3	50%	3	50%
Mala	3	50%	0	0%	0	0%
Total Frecuencias	6	100%	6	100%	6	100%

Fuente. Ficha de observación. Elaboración propia.

#### 1.1.7. Grandes superficies

Dos de los seis Centros Comerciales de la ciudad Paseo de la Castellana y Supercentro los Ejecutivos cuentan con un almacén ancla Éxito; otros dos: Portal de San Felipe cuenta con Olímpica y Multicentro la Plazuela cuentan con Olímpica y Sao, ambos de olímpica S.A.; y los dos últimos: Mall Plaza el Castillo con

Jumbo, Falabella, Home Sentry y Pepe Ganga y Caribe Plaza con Homecenter, Jumbo, Panamericana y Constructor.

#### 1.1.7.1. Puntos de pago.

En primera instancia, el número de cajas de Éxito la Castellana, Jumbo Caribe Plaza y Jumbo Mall Plaza es alto, más que todo en el Éxito la Castellana, sin embargo, casi nunca se llegan a utilizar todas las cajas al tiempo, dejando de utilizar toda su capacidad y perdiendo oportunidades de ofrecer un mejor servicio. Los demás también utilizan un buen número de cajas dependiendo el tráfico de compradores que tenga el establecimiento, pero en menor medida que los primeros, principalmente Olímpica la Plazuela, Home Sentry, Pepe Ganga y Panamericana que en este caso se estudian por el efecto gancho que tienen ante el consumidor y no por el tráfico de compradores porque normalmente en los almacenes de cadena, Homecenter y Falabella es mucho mayor.

En la tabla 22, se puede observar que solo el 23,08% de las Grandes Superficies tiene suficientes cajas disponibles: Falabella, Pepe Ganga y Home Sentry, el primero porque tiene cajas distribuidas por sectores del establecimiento y los dos últimos por su poco tráfico de personas a comprar de manera frecuente; mientras que el 30,77% tiene una disponibilidad insuficiente de cajas: Éxito Castellana, Éxito Ejecutivos, Sao la Plazuela y Olímpica la Plazuela (que tiene solo dos cajas), que tienen un tránsito alto de compradores y por ello pasan llenas no solo sus cajas sino los establecimientos como tal.

El 46,15% restante de las Grandes Superficies poseen puntos de pago en las Grandes Superficies con disponibilidad intermedia, debido a que generalmente hay días en que las cajas se llenan y otros días en las que hay disponibilidad, dependiendo de las temporadas o los días del mes.

**Tabla 22. Disponibilidad de puntos de pago en las Grandes Superficies**

Disponibilidad de puntos de pago	Frecuencias	%
Suficiente	3	23,08%
Intermedio	6	46,15%
Insuficiente	4	30,77%
Total Frecuencias	13	100,00%

Fuente. Ficha de observación. Elaboración propia.

#### 1.1.7.2. Ambientación.

Es importante para los consumidores el ambiente en el que se van a desenvolver al realizar sus compras, además deben procurar vender una buena imagen no solo a los que compran si no también a los visitantes que pueden llegar a ser compradores. Factores como la iluminación, los sonidos, el mobiliario, la organización y la higiene, son indispensables para mantener esa buena imagen ante el consumidor.

Por un lado, ninguna de las Grandes Superficies de los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena tiene ruidos o sonidos que perturben la tranquilidad en sus instalaciones, ya que todos son cerrados y no realiza trabajos o actividades ajenas a las cotidianas en horas en que se encuentre el establecimiento abierto.

En cuanto a la iluminación, el 92,31% de las Grandes Superficies de la ciudad tienen buena iluminación, mientras que el 7,69% representada en el Éxito los Ejecutivos tiene una iluminación intermedia, ya que esta no es tan buena como en los demás establecimientos; el mobiliario está en buenas condiciones en la mayoría de los establecimientos (76,92%), mientras que los demás (23,08%) tienen condiciones intermedias, se encuentran algunos viejos o rotos que ya necesitan cambio.

La organización por otro lado es difícil de mantener, mucho más si el establecimiento tiene un tráfico alto de compradores, sin embargo, debe tratar de promoverse para mantener una buena imagen del almacén. El 61,54% de las Grandes Superficies tiene una buena organización, mientras que el 38,46% restante, tiene una organización intermedia, representada en tiendas como: Éxito los Ejecutivos, Olímpica la Plazuela, Sao la Plazuela, Falabella y Home Sentry. A los tres primeros, les faltan trabajadores más comprometidos con la organización inmediata de los productos que los consumidores ubican en sitios no correspondientes a su puesto evitando acumulación y desorden; mientras que los dos últimos, tienen demasiados productos en espacios muy reducidos, principalmente Home Sentry, lo que recarga mucho la vista del consumidor y hace que se vea desordenado y que sea difícil organizar cada producto en un lugar distinto para que sea fácil ubicarlo.

Por último, la higiene es buena en el 76,92% de las Grandes Superficies, mientras que el 23,08% restante (Sao la Plazuela, Olímpica la Plazuela y Éxito los Ejecutivos) tiene una higiene intermedia en sus pisos, estantes y cajas registradoras, donde la limpieza no es atendida inmediatamente.

Tabla 23. Ambientación de espacios en las Grandes Superficies

Ambientación	Iluminación		Sonidos		Mobiliario		Organización		Higiene	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bueno	12	92,31%	13	100,0%	10	76,92%	8	61,54%	10	76,92%
Intermedio	1	7,69%	0	0%	3	23,08%	5	38,46%	3	23,08%
Malo	0	0,00%	0	0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total Frecuencias	13	100,00%	13	100%	13	100,00%	13	100,00%	13	100,00%

Fuente. Ficha de observación. Elaboración propia.

## 1.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS COMERCIALES EN CARTAGENA DE INDIAS

Se destacaron anteriormente las características a nivel general de los Centros Comerciales en Cartagena. A continuación se ampliarán más detalladamente las características de cada uno de los seis (6) Centros Comerciales foco de estudio de esta investigación:

### 1.2.1. Supercentro los Ejecutivos

Es un Centro Comercial abierto al público en el año 1996, el primer Centro Comercial parecido a los de la actualidad en la ciudad de Cartagena. Se caracteriza por comercializar marcas no tan reconocidas sino más bien populares que van acordes con la demanda de ese sector de la ciudad, además, la mayoría de los locales están enfocados al comercio especializado, lo que le quita un poco de "vitrineo" y le añade clientes en busca de algo en específico que saben que es muy posible encontrarlo allí y a buen precio.



Imagen 19. Supercentro los Ejecutivos.  
Fuente. Imagen extraída de Skyscrapercity.com

Los almacenes se encuentran todos en el primer piso, ya que es la parte más amplia de este Centro Comercial. En el segundo piso se encuentran los cines y la zona de comidas, y en el tercer piso la zona de juegos infantiles, ambos con acceso por escaleras y un ascensor; estos dos últimos pisos no son tan amplios como el primero. Además, cuenta con un punto para baños, ubicado en el segundo piso.

#### 1.2.1.1. Ubicación y Acceso.

El Supercentro los Ejecutivos está ubicado en el sector de los Ejecutivos, con acceso peatonal y vehicular por la Avenida Pedro de Heredia (principal de la ciudad) y por la carrera 57 y 59, las cuales conectan con la Avenida del Consulado que también es una principal de la ciudad. Posee 258 parqueaderos bien señalizados y organizados, 30 de ellos cubiertos, 8 son para discapacitados y los demás son al aire libre.



Imagen 20. Parqueaderos Supercentro los Ejecutivos  
Fuente. Imagen extraída de sitio web Supercentro los Ejecutivos

#### 1.2.1.2. Almacenes de comercio especializado.

Cuenta con seis (6) peluquerías de nombres poco reconocidos pero bien acondicionadas y con precios cómodos; farmacias como Superpharma y Drogas la Rebaja; papelerías como Venepilas y H & H, ambas muy completas y bien organizadas; reposterías como D'neyla, Deli Postres y Ely Repostería, reconocidas entre las mejores de la ciudad; almacenes de telas como Davimar y Botones e Hilos; seis (6) almacenes de venta de tecnologías; así mismo almacenes como "El Gran Precio", cacharrería con variedad de artículos de todo tipo: ropa, juguetes, papelería, artículos para el hogar, entre otros; por último, almacenes que ofrecen otro tipo de productos como Burbujas, Magifoto y las variedades de productos de belleza como Kitty Shop.

### 1.2.1.3. Almacenes de comercio de ropa, calzado y accesorios.

Cuenta con once (11) almacenes de calzado especializados en el cuidado de los pies de adultos y niños; nueve (9) almacenes de ropa, entre ellos SOVIGO que maneja marcas como Chevignon, Americanino y Esprit, y Almacén Sebas con la última tendencia de la moda para toda la familia; cuatro (4) almacenes para niños; dos (2) almacenes de venta de ropa interior; y once (11) almacenes de venta de accesorios, de los cuales tres son joyerías, una de ellas "Joyas la Torre" reconocida en la ciudad; Entre los ya mencionados, en el Supercentro los Ejecutivos hay almacenes de marcas muy reconocidas en la ciudad como: Calzado Bucaramanga, Calzacosta, Stop Jeans, Spring Step y Yoyo. Algunos de los mencionados locales son islas alrededor del Centro Comercial dedicadas al comercio de comidas, dulces, tecnología, ropa y artículos de belleza.



Imagen 21. Pasillos Supercentro los Ejecutivos.

Fuente. Imagen extraída de Facebook Supercentro los Ejecutivos

### 1.2.1.4. Zonas de ocio, esparcimiento y recreación.

*Restaurantes, cafeterías y heladerías:* Tiene cuatro (4) restaurantes en una zona de comidas recientemente remodelada y climatizada con acceso por ascensor o dos rutas por medio de escaleras; cuatro (4) cafeterías, una de ellas ubicada en la zona de comidas, las otras en el primer piso del Centro Comercial, entre ellas se destaca "Mr. Bono", que tiene sucursales en otros Centros Comerciales de la ciudad como Caribe Plaza; dos (2) heladerías, una amplia de Cremhelado y otra que es una isla.



Imagen 22. Zona de comidas Supercentro los Ejecutivos  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Supercentro los Ejecutivos

*Sala de juegos:* En la actualidad se encuentra en construcción. Será ubicada en el tercer piso del centro comercial, con muchos juegos para grandes y chicos. En el momento, hay un tren que se pasea por las instalaciones del Centro Comercial como distracción para los niños.



Imagen 23. Sala de juegos anteriores antes de la remodelación en el tercer piso.  
Fuente. Imagen extraída de skyscrapercity.com



Imagen 24. Tren del Supercentro los Ejecutivos  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Supercentro los Ejecutivos

*Salas de cine:* Cuenta con dos salas de cine anteriormente Royal Films, en la actualidad se encuentran cerradas debido posiblemente a que sus precios y el conjunto de películas que ofrecían no eran bien recibidos por la demanda, ya que hay dos cines muy buenos también cercanos como lo son las salas de cine del Centro Comercial Paseo de la Castellana y las del Multicentro Comercial la Plazuela.



Imagen 25. Salas de cine Supercentro los ejecutivos antes de ser cerradas  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Supercentro los Ejecutivos

#### 1.2.1.5. Variedad de Servicios.

Cuenta con un solo banco, que es el banco BBVA. Sin embargo, hay muchos cajeros electrónicos de casi todos los bancos: Citibank, Servibanca, Davivienda, BBVA, entre otros; una (1) óptica; Un (1) consultorio odontológico; un punto de atención Claro y uno Movistar; un punto de chance de Unicat; y un punto de giros, pagos y envíos de Servientrega.

#### 1.2.1.6. Comunicación y Promoción.

El Supercentro los Ejecutivos, en su afán de atraer clientes y visitantes al Centro Comercial realiza actividades de comunicación y promoción. En la imagen 25, se puede observar la promoción que ofreció la tienda "YOYO" para el día de halloween, y en la imagen 26, se muestra el Club de Paco creado con el fin de fomentar los valores en los niños y la familia en general, logrando de esta manera una mayor integración de los clientes, aumentando así el tráfico en el Centro Comercial.



Supercentro Los Ejecutivos

October 30

¡Estamos celebrando el HALLOWEEN YOYO!  
Descuentos en toda la tienda hasta del 80%.  
Visita la tienda OUTLET YOYO JEANS Ejecutivos Local  
39 del 28 de Octubre al 3 de Noviembre de 2013  
y disfruta las promociones.

Share

5 people like this.

Imagen 26. Promociones Supercentro los Ejecutivos  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Supercentro los Ejecutivos



Imagen 27. El club de Paco del Supercentro los Ejecutivos  
Fuente. Imagen extraída de sitio web Supercentro los Ejecutivos

Además, es uno de los Centros comerciales de la ciudad que más realiza eventos de música y baile públicos para fechas especiales con la finalidad de atraer visitantes al Centro Comercial. Poseen un calendario de eventos publicado en la página web para hacer partícipes e invitar a las personas a dichas actividades.

<i>Eventos Noviembre y Diciembre</i>		
26 NOV.	<b>ASAMBLEA DE DIOS</b> le dara la bienvenida al 2014	Con la presensia del padre alberto linero se dara gracias a Dios por todo lo positivo del año 2013 y se le dara la bienvenida al 2014
30 NOV.	<b>LANZAMIENTO NAVIDAD</b>	Obra de teatro "llego la Navidad" se encenderan las luces en el Centro Comercial, arbol de navidad pesetre y se haran 2 min de juegos pirotecnicos
7 DIC.	<b>VELITAS SUPERCENTRO</b>	Se encenderan mas de mil velas en el parqueadero de Spring step, por compras en cualquier local comercial podras reclamar tu vela en el punto de informacion y encender la llama de la esperanza en honor a la anunciacion de a Virgen Maria
16 AL 24 DIC.	<b>NOVENAS DE AGUINALDO</b>	Karisma Celestial sera la agrupacion este año encargada de animar y recitar las Novenas de Aguinaldo, desde las 6 pm inician los rezos al Niño Jesus, se inscribiran 150 niños para el regalo de aguinaldo
21 DIC.	<b>CARTAGENA DESPIERTA Y ENTREGA DEL 3ER PREMIO: MOTO AKT TVS STAR</b>	Supercentro de promociones, se destinaran horas con grandes promociones y descuentos en cada local, ademas entregaremos un super premio una moto por compras superiores a 50 mil pesos deposita tu factura de compra y espera hacer el ganador, a las 11 pm eligeremos al ganador
28 DIC.	<b>ENTREGA PREMIO ANIVERSARIO 17</b>	En el marco del Aniversario numero 17 se entregara para esta fecha una sala, comedor y alcoba.

Imagen 28. Calendario de eventos del Supercentro los Ejecutivos  
Fuente. Imagen extraída de sitio web Supercentro los Ejecutivos



Imagen 29. Evento realizado en el Centro Comercial  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Supercentro los Ejecutivos

#### 1.2.1.7. Grandes superficies.

Almacenes Éxito es la tienda ancla de este Centro Comercial, se caracteriza por tener más de seis sucursales en la ciudad, más 4 Éxito Express que son otra modalidad de tienda mucho más pequeña. Venden muchas marcas reconocidas a precios bajos, hacen muchas ofertas y hay variedad de productos.



Imagen 30. Éxito Supercentro los Ejecutivos  
Fuente. Imagen extraída de Skyscrapercity.com

### 1.2.2. Multicentro la Plazuela

Este Centro Comercial fue inaugurado en 1996 y se caracteriza por ser muy popular debido a su cercanía a los barrios del oriente de la ciudad; sus tiendas, servicios y actividades son orientadas a esta comunidad. Al igual que en el Supercentro los Ejecutivos, la mayoría de los locales están enfocados al comercio especializado, lo que los hace Centros Comerciales no solo para "ir de Compras" o a "Vitrinear" sino que la actividad gira más en torno a alguna compra en específico y casi siempre ya definida. Cuenta además con una segunda etapa llamada "Shopping Center la Plazuela", donde se encuentra ubicada la zona de los bancos, concesionarios y gimnasio.

Los locales comerciales de este Centro Comercial se encuentran distribuidos entre el primer y segundo piso, con una fuente en el primer piso en la mitad de todo el Centro Comercial. La zona de comidas y la sala de juegos se encuentran en el segundo piso y en el sótano se encuentran ubicados los parqueaderos y un local de Muebles Jamar.



Imagen 31. Centro Comercial Multicentro la Plazuela y Shopping Center  
Fuente. Imágenes extraídas de panoramio.com

Para que las personas se desplacen, el Centro Comercial cuenta con escaleras, escaleras eléctricas, ascensores y una rampla que van desde el sótano hasta el segundo piso. Cuenta también con dos puntos de baños (uno en cada piso), sin embargo, su utilización tiene un valor que sus visitantes deben pagar y no son públicos como comúnmente se conocen.

### 1.2.2.1. Ubicación y Acceso.

El Multicentro la Plazuela está ubicado en el sector de la Plazuela, con acceso peatonal y vehicular por la calle 31 (principal en la ciudad) y la carrera 71. Posee 320 parqueaderos: 28 cubiertos con acceso por la carrera 1, dos de ellos para discapacitados; 72 igualmente cubiertos ubicados en el sótano, con acceso por la carrera 71, dos de ellos para discapacitados; 100 al aire libre en las afueras del Centro Comercial; y 120 en la segunda etapa (shopping Center) también al aire libre.



Imagen 32. Parqueaderos Multicentro la Plazuela  
Fuente. Imágenes extraídas del universal.com

### 1.2.2.2. Almacenes de Comercio Especializado.

Cuenta con cinco (5) peluquerías, dos de ellas muy reconocidas en la ciudad: *L'Peluquería: Mónica Cruz y Capelli*; farmacias como *Audifarma*; papelerías como *Office Arte y Jonan*; Lavandería *Lavamejor*; cuatro (4) concesionarios: *KIA, Renault, Chevrolet y Hyundai*; locales de variedades como: *Dollar King, Lola Botona y Belleza Integral*; una sala de ventas de *Torres de la Plazuela*; reposterías como *Rosita Benedetti, D'neyla, Margarita Saieh de Jassir y Ely Repostería*, reconocidas entre las mejores de la ciudad; almacén de alquiler para eventos llamado *Adornos y decoraciones*; tienda musical *Vox*; tienda de electrodomésticos *Rayco*; tienda *Muebles Jamar*; dos (2) compraventas; tiendas de venta de computadores como *Safari y Compulago*; librerías como *Minuto de Dios y Cristo Caribe*; Un almacén de telas; y por último, almacenes que ofrecen otro tipo de productos como *Burbujas, Magifoto y Hogar Express (minimarket)*.



Imagen 33. Pasillos del Multicentro la Plazuela  
Fuente. Imagen extraída de Skyscrapercity.com

#### 1.2.2.3. Almacenes de comercio de ropa, calzado y accesorios.

Cuenta con nueve (9) almacenes de calzado especializados en el cuidado de los pies de adultos y niños, de los cuales, cinco son de marcas reconocidas en la ciudad como *Ecocueros*, *Calzatodo*, *Calzacosta*, *Calzado Bucaramanga* y *Spring Step*; dieciocho (18) almacenes de ropa, entre ellos *Pat Primo* en dos locales distintos para dama y caballero y *Stop Jeans*; siete (7) almacenes para niños, entre ellos *Yoyo*; siete (7) almacenes de artículos deportivos; dos (2) almacenes de venta de ropa interior, entre ellos un outlet de *Leonisa*; y tres (3) almacenes de venta de accesorios; Algunos de los mencionados locales son islas alrededor del Centro Comercial dedicadas al comercio de comidas, dulces, tecnología, ropa, artículos de belleza, venta de peces, filtros de agua, arreglo de zapatos, medicina naturista, hilos y botones, chance y soportes para televisión.

#### 1.2.2.4. Zonas de ocio, esparcimiento y recreación.

*Restaurantes, cafeterías y heladerías:* Tiene ocho (8) restaurantes en la zona de comidas ubicada en el segundo piso del Centro Comercial con marcas poco reconocidas; tiene una zona de comidas VIP con tres (3) restaurantes reconocidos en la ciudad como: *Frisby*, *Jeno's Pizza* y *Mr. Chuzz*, ubicados en el segundo piso en la zona de los Cinemas; un último restaurante de la cadena de restaurantes *Tonino's*, ubicado en el Shopping Center al aire libre; dos (2) cafeterías, una de ellas ubicada en la zona de comidas y la otra en el Shopping Center; Una (1) heladería *Mimo's* y otra que es una isla; y una coctelería *Octopusis*.



Imagen 34. Zona de comidas del Multicentro la Plazuela Fuente. Imágenes tomadas por el grupo investigador

*Sala de juegos:* Se encuentra ubicada en el segundo piso del centro comercial, tiene aire acondicionado y muchos juegos para grandes y chicos, en los cuales se destacan: maquinitas, huracán de Disney, ola marina, carrusel, brinca, entre otros. Además, para adultos esta el *Real Bingo Club*.



Imagen 35. Sala de juegos Multicentro la Plazuela Fuente. Imágenes tomadas por el grupo investigador

*Salas de cine:* Cuenta con seis (6) salas de cine Procinal, una de ellas 3D. La oferta de películas es muy variada, tiene zona de comidas y baños internos.



Imagen 36. Cinemas del Multicentro la Plazuela  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Multicentro la Plazuela

**Gimnasio:** El Shopping Center la Plazuela cuenta con un gimnasio Bodytech, gimnasios reconocidos como la cadena líder de Clubes Médico Deportivos de Colombia. Equipado con diversidad de máquinas y un equipo de expertos profesionales de la salud que le brindan a los usuarios confianza y resultados.



Imagen 37. Gimnasio Bodytech Shopping Center la Plazuela  
Fuente. Imagen extraída de bodytech.com

**Bares:** El Shopping Center la Plazuela cuenta con dos bares: *La Pasión del Barza* y *Fonda mi tierra*. La primera es un bar ambientado para televisar partidos de fútbol acompañado de amigos y el segundo es un restaurante bar con comida, bebidas y música Antioqueña.



Imagen 38. Bar la Pasión del Barza  
Fuente. Imagen extraída de Facebook la Pasión del Barza.



Imagen 39. Restaurante - Bar Fonda mi Tierra  
Fuente. Imagen extraída de degusta.com.co

#### 1.2.2.5. Variedad de servicios.

Posee variedad de bancos como: Bancamía, Bancolombia, BBVA, Davivienda y Banco de Bogotá; tiendas de pagos, giros y envíos como: Servientrega, Titan Giros, Avianca - Deprisa y Western Union; una iglesia cristiana ubicada en el Shopping Center; dos (2) entidades prestadoras de salud: Sanitas y Nueva EPS; dos (2) laboratorios clínicos: Pasteur y Continental; una clínica: Unidad Renal de Cartagena; tres (3) puntos Claro; un punto Movistar y otro de Telefónica; tres (3) centros de medicina estética: Esteticlin, Extremo y Piel Boutique; una empresa de recursos humanos: Adecco; puntos de pago: Electricaribe y Aguas de Cartagena; dos (2) SAI: Telecom y High Speed; cuatro (4) ópticas; un sede de la escuela KOE; cuatro (4) consultorios odontológicos: Art Dent ( uno para niños y otro para adultos), Ortosalud y José Luis Cuesta; y un punto Piñaticas, organizadores de eventos infantiles.

#### 1.2.2.6. Comunicación y promoción.

No es casual que en los pasillos o locales de La Plazuela, en cualquier momento, los clientes sean sorprendidos por "Plazuelín", una mascota amable, tierna y sociable, que transmite familiaridad y confianza a los visitantes. Todos los 31 de octubre, día del cumpleaños de Plazuelín, se concentran niños y adultos a compartir esta fecha insignia del Centro Comercial.



Imagen 40. Plazuelín. Mascota Multicentro la Plazuela  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Multicentro la Plazuela

También se realizan sorteos por la fidelidad de los clientes, uno de los muchos sorteos que se hacen en el año es el *Gana Diario*: Del 25 al 30 de noviembre por compras superiores a \$50.000 en cualquiera de los locales comerciales los clientes participan en sorteos diarios de 5 mega anchetas y electrodomésticos. El 30 de noviembre, se rifaba un crucero por el Caribe para dos personas.



Imagen 41. Gana Diario Multicentro la Plazuela  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Multicentro la Plazuela

De igual forma, todas las fechas especiales son celebradas en el Multicentro la Plazuela: la apertura de la navidad, el día del niño, el Halloween, el día de la madre, etc. Además, es otro de los Centros comerciales de la ciudad (al igual que el Supercentro los Ejecutivos), que más realiza eventos de música y baile para fechas especiales públicos con el fin de atraer visitantes al Centro Comercial.



Imagen 42. Celebración del día del niño en Multicentro la plazuela.  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Multicentro la Plazuela



Imagen 43. Apertura de la Navidad en Multicentro la Plazuela  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Multicentro la Plazuela

#### 1.2.2.7. Grandes Superficies.

Multicentro la Plazuela cuenta con una Superdroguería Olímpica 24 horas y una tienda ancla SAO, pertenecientes a Olímpica S.A. Además del Éxito, los Almacenes SAO y Olímpica (con otro formato) son otro de los puntos de los cartageneros donde realizar el mercado y las compras para el hogar; con productos de marcas variadas y a muy buenos precios se posicionan como uno de los mejores en la ciudad.



Imagen 44. Superdroguería Olímpica 24 horas del Multicentro la Plazuela  
Fuente. Imagen extraída de skyscrapercity.com

### 1.2.3. Centro Comercial Paseo de la Castellana

Este Centro Comercial fue abierto al público en el año 1997 con un almacén Vivero en su interior como tienda ancla. En la actualidad es uno de los Centros Comerciales más populares y visitados de la ciudad, con un promedio de visitantes diarios de 37.000 personas, duplicándose el impacto en altas temporadas.

Unas de sus grandes ventajas son su acceso y la diversidad de almacenes para todo tipo de gustos. Por estar ubicado en el oriente de la ciudad con entradas por la Avenida Pedro de Heredia y la Avenida del Consulado, se hace fácil el acceso al mismo para sus visitantes, y los diferentes almacenes que ofrecen todo tipo de artículos le dan un toque de popularidad, ya que se puede encontrar de todo un poco bajo un mismo techo.

El Paseo de la Castellana es un Centro Comercial con unas instalaciones muy distintas a las de los que se conocen actualmente, ya que la mayoría de sus atracciones son al aire libre, lo que lo diferencia de los demás Centros Comerciales de la ciudad. Entre sus instalaciones hay una fuente de agua (punto de encuentro y reunión para muchos de sus visitantes), que se encuentra ubicada en medio del Centro Comercial haciendo una glorieta hacia los parqueaderos.



Imagen 45. Centro Comercial Paseo de la Castellana.  
Fuente. Imágenes extraídas de Facebook Paseo de la Castellana

Los almacenes se encuentran distribuidos en el primer y segundo piso y en la tercera etapa del Centro Comercial construida años después de su inauguración. En el primer piso se encuentra la zona de juegos que es al aire libre, mientras que en el segundo piso, se encuentran los cines y la zona de comidas cubiertos, ambos con acceso por escaleras, escaleras eléctricas remodeladas recientemente (ver imagen 46) y un ascensor. Además, cuenta con un punto para baños en el primer piso con costo; dos puntos en el segundo piso, uno en la zona de comidas (sin costo) y otro en las afueras (con costo); y uno en la tercera etapa que también tiene costo.



Imagen 46. Escaleras eléctricas Centro Comercial paseo de la Castellana recién remodeladas  
Fuente. Imagen extraída de skyscrapercity.com

#### 1.2.3.1. Ubicación y Acceso.

El Centro Comercial Paseo de la Castellana está ubicado en el sector Villa Sandra, con acceso peatonal y vehicular por la Avenida Pedro de Heredia y por la avenida del Consulado, dos principales de la ciudad. Posee aproximadamente 200 parqueaderos bien señalizados y organizados, la mayoría de ellos son al aire libre y en la tercera etapa se encuentra un edificio relativamente nuevo de 4 pisos con parqueaderos cubiertos.



Imagen 47. Parqueaderos centro Comercial Paseo de la Castellana  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Paseo de la Castellana

#### 1.2.3.2. Almacenes de comercio especializado.

Cuenta con tres (3) peluquerías dos de ellas reconocidas en la ciudad: L'Peluquería: Mónica Cruz y Capelli; dos (2) farmacias como la Economía y Drogas la Rebaja; una papelería Office Arte, muy completa; una repostería Rosita Benedetti; almacenes de telas como Remate textil, Hilos y Botones, Jorge Arabia y William Chams; dos (2) almacenes de venta de computadores, como Safari y Compulago; dos ópticas: ABC y L&T; una librería cristiana; dos (2) almacenes de artículos de belleza como Kitty Shop y Beauty store; dos (2) tiendas de fotografías como Magifoto y Foto Japón; por último, almacenes de detalles para fechas especiales como Burbujas y Teodoro.

#### 1.2.3.3. Almacenes de comercio de ropa, calzado y accesorios.

Cuenta con veintiséis (26) almacenes de calzado especializados en el cuidado de los pies de adultos y niños; cuarenta y tres (43) almacenes de ropa; cinco (5) almacenes para niños; un almacén de venta de ropa interior Leonisa; y seis (6) almacenes de venta de accesorios, de los cuales uno es una joyería: "Joyas la Torre" reconocida en la ciudad; Entre los ya mencionados, hay almacenes de marcas muy reconocidas en la ciudad como: en calzado, Payless, Calzacosta, Calzacosta Sport, Calzado Bucaramanga, Bosi, Vélez, Spring Step, Calzatodo y Simeon; en ropa, Gino Passcalli, Stop Jeans, Croquet Club, The Color Wear, Naf Naf, Alberto Vo5, Cañamo, Tennis, Arturo Calle, Ela, Totto y Studio F; para niños, Offcors y Yoyo. Además de los mencionados locales, hay otros que son islas alrededor del Centro Comercial dedicadas al comercio de comidas, dulces, tecnología, ropa y artículos de belleza.



Imagen 48. Pasillos del Centro Comercial Paseo de la Castellana  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Centro Comercial Paseo de la Castellana

#### 1.2.3.4. Zonas de ocio, esparcimiento y recreación

*Restaurantes, cafeterías y heladerías:* Tiene catorce (14) restaurantes en una zona de comidas cubierta con acceso por ascensor o dos rutas por medio de escaleras, entre los más conocidos se encuentran: Pizzería Margarita, Maxi Pasta, Sandwich Qbano, Patacón con todo y Kokoriko, Además un restaurante Tonino's en la tercera etapa; tres (3) cafeterías; una coctelería Octopusis; y seis (6) heladerías, entre ellas Mimo's y Mc Donald's.



Imagen 49. Zona de Comidas Centro Comercial Paseo de la Castellana  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Centro Comercial Paseo de la Castellana

*Sala de juegos:* Es administrada por la empresa Happy City y se encuentra dividida en tres partes, una de ellas, está ubicada en el primer piso al aire libre, donde se ubican todas las atracciones de gran tamaño; y las otras dos ubicadas en el primer y segundo piso cubiertas, porque son maquinas de videojuegos y atracciones manuales. Además, cuenta con un casino: *Casino Draw Games*.



Imagen 50. Zona de juegos Centro Comercial Paseo de la Castellana  
Fuente. Imágenes extraídas de Facebook Centro Comercial Paseo de la Castellana



Imagen 51. Zona de juegos Paseo de la Castellana  
Fuente. Imagen extraída de skyscrapercity.com

*Salas de cine:* Cuenta con cuatro (4) salas de cine (una de ellas 3 D) de la empresa Cine Colombia, sus precios son cómodos, muy de acuerdo al Centro Comercial en donde se ubica; tiene zona de comidas y baños internos.



Imagen 52. Salas de cine Centro Comercial Paseo de la Castellana  
Fuente. Imagen extraída de skyscrapercity.com

#### 1.2.3.5. Variedad de Servicios.

Posee variedad de bancos como: Dos sucursales de Bancolombia, Banco AV Villas, Davivienda y Banco de Occidente; tiendas de pagos, giros y envíos como: Western Union, Supergiros y Efecty; un punto Claro, uno Movistar y uno Tigo; un consultorio odontológico de Sonría; un alquiler de vestidos y trajes para eventos especiales como Boutique Gabriel; y por último empresas que se dedican a otros servicios como Unicat y Auros Copias.

#### 1.2.3.6. Comunicación y Promoción.

El Centro Comercial Paseo de la Castellana se destaca por su gran número de visitantes anuales, además, su ubicación e infraestructura lo hacen un lugar propicio para muchos eventos públicos que atraen mayor número de visitantes al Centro Comercial. En fechas especiales (entre otras fechas), organizan eventos como concursos, presentaciones de canto y baile y actividades relativas a la festividad a celebrar.



Imagen 53. Karaoke tu Historia  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Centro Comercial Paseo de la Castellana



Imagen 54. Miércoles de mitad de precio de Cine Colombia  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Centro Comercial Paseo de la Castellana

Entre ellas se destaca el "Karaoke tu Historia" realizado para el mes de septiembre, en amor y amistad; la apertura de la navidad, que trae la fuente de los deseos, bien decorada con la finalidad de recoger fondos para una fundación a la cual el Centro Comercial le otorgará el doble de lo que se recoja en ella en todo el mes de diciembre; los miércoles de Cine Colombia a mitad de precio; el sorteo de carros que se rifan por compras en el Centro Comercial; entre otras actividades.



Imagen 55. Sorteo de carros realizado por el Centro Comercial Paseo de la Castellana  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Centro Comercial Paseo de la Castellana



Imagen 56. Apertura de la Navidad Centro Comercial Paseo de la Castellana  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Centro Comercial Paseo de la Castellana

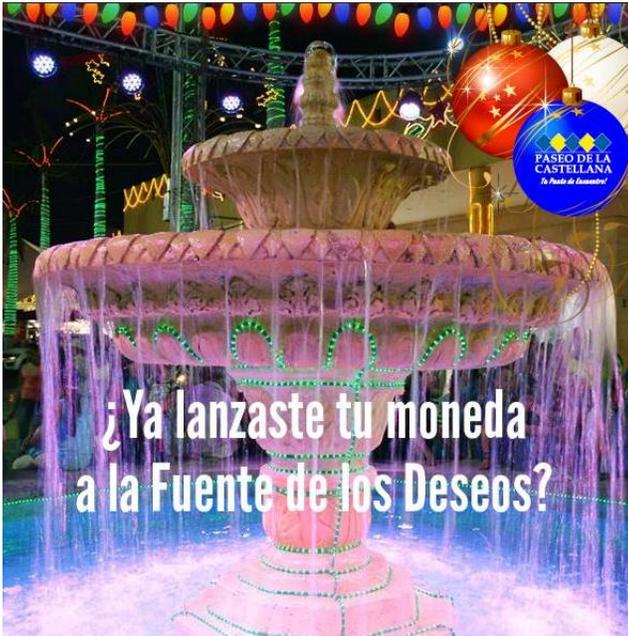


Imagen 57. Fuente de los deseos del Centro Comercial Paseo de la Castellana  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Centro Comercial Paseo de la Castellana

 **Centro Comercial Paseo De La Castellana**  
Liked · December 5

Por cada moneda que lances, nosotros donamos el doble a la fundación Remanso De Amor, que le hará realidad los sueños a un niña. ¿Ya pediste tu deseo?

Like · Comment · Share

 6 people like this.

#### 1.2.3.7. Grandes superficies.

Almacenes Éxito es la tienda ancla de este Centro Comercial, se caracteriza por tener más de seis sucursales en la ciudad, más 4 Éxito Express que son otra modalidad de tienda mucho más pequeña. Venden muchas marcas reconocidas a precios bajos, hacen muchas ofertas y hay variedad de productos.



Imagen 58. Éxito Centro Comercial Paseo de la Castellana  
Fuente. Imágenes extraídas de Inmobiliariaexito.co

#### 1.2.4. Centro Comercial Caribe Plaza

Es un Centro Comercial abierto al público en agosto de 2008 y ubicado en el barrio Pie de la Popa de la ciudad de Cartagena. Como se expone en el sitio web del Centro Comercial Caribe Plaza:

*"El centro comercial más grande de la ciudad con 80.000 metros cuadrados trajo por primera vez tiendas de gran reconocimiento nacional e internacional con una amplia oferta de productos y servicios. Su diseño a la altura de los mejores de América y su completo mix comercial marcaron un hito en la historia de centros comerciales en Cartagena. Hoy, CARIBE PLAZA conserva su posición como el centro comercial de mayor importancia en la ciudad, con un tráfico anual de 13.000.000 de visitantes, 200 locales comerciales, aire acondicionado en todas sus áreas, una amplia plazoleta de comidas y por supuesto el mejor ambiente para disfrutar con seguridad y comodidad."*

Entre los servicios que ofrece este Centro Comercial encontramos:

- Servicio de Internet Wi-Fi totalmente gratuito en la plazoleta de comidas.
- Estación de taxis en el parqueadero para mayor seguridad.
- 14 cajeros automáticos
- Sillas de Rueda para personas de la tercera edad y minusválidos.
- Cuatro Baños (dos en cada piso)
- Baños para discapacitados
- Teléfonos Públicos
- Cuenta con un punto de información ubicado en San Diego Nivel 1.
- Tres ascensores panorámicos internos con capacidad para doce personas cada uno.
- Ocho escaleras electromecánicas.



Imagen 59. Instalaciones Centro Comercial Caribe Plaza  
Fuente. Imágenes extraídas de skyscrapercity.com

#### 1.2.4.1. Ubicación y Acceso.

Actualmente, cuenta con 760 parqueaderos cubiertos sin costo para los visitantes, con acceso peatonal y vehicular por la Avenida del lago y la calle 29 D del barrio Pie de la Popa. Hace poco se implementó un nuevo sistema (implementado en primera instancia por el Centro Comercial Mall Plaza el Castillo) que le hace saber al usuario cuantos parqueaderos están desocupados, señalando los espacios desocupados y los ocupados con los colores verde y rojo respetivamente; el color azul es utilizado para los parqueaderos de discapacitados.



Imagen 60. Centro Comercial Caribe Plaza entrada calle 29D (izquierda) y Avenida del lago (derecha)  
Fuente. Imágenes extraídas de radareconomicointernacional.blogspot.com

#### 1.2.4.2. Comercio especializado.

Cuenta con dos (2) peluquerías muy reconocidas en la ciudad: L'Peluquería: Mónica Cruz y Capelli; una farmacia Pasteur; una papelería muy completa que se caracteriza por ser ancla: Panamericana; tres (3) reposterías D'Neyla, Margarita Saieh de Jassir y Rosita Benedetti; un almacén de telas William Chams; un almacén de venta de tecnologías Audio Color Center; un almacén de artículos de belleza Cosmetic Shop; un almacén de detalles para fechas especiales Burbujas; un almacén de televentas TV Novedades TV; un almacén de fotografías Fotojapón; Cinco (5) ópticas, entre ellas GMO y ABC; y un almacén de venta de colchones Comodísimos.

#### 1.2.4.3. Comercio de ropa, calzado y accesorios.

Cuenta con veinticuatro (24) almacenes especializados en el cuidado de los pies de adultos y niños; cuarenta y cinco (45) almacenes de ropa; siete (7) almacenes para niños; tres almacenes de ropa interior entre ellos la marca más reconocida en la ciudad: Leonisa; seis (6) almacenes de venta de accesorios y una Joyería: Joyas la torre; y un almacén de productos deportivos: Athletic Tutto Sport; Entre los ya mencionados, hay almacenes de marcas muy reconocidas en la ciudad como: en calzado, Payless, Calzacosta, Calzacosta Sport, Calzado Bucaramanga, Bosi, Vélez, Spring Step, Calzatodo y Josh; en ropa, Gino Passcalli, Croquet Club, The Color Wear, Naf Naf, Cañamo, Tennis, Arturo Calle, Ela, Tutto y Studio F; para niños, Offcors, Yoyo, EPK. Mic y Tutto tú. Además de los mencionados locales, hay otros que son islas alrededor del Centro Comercial dedicadas al comercio de comidas, dulces, tecnología, accesorios y artículos de belleza.

#### 1.2.4.4. Zonas de ocio, esparcimiento y recreación.

*Restaurantes, cafeterías y heladerías:* Cuenta con diecisiete (17) restaurantes, la mayoría de marcas reconocidas en la ciudad: Crepes and Waffles, Mc Donald's, el Corral, Frisby, Presto, Sandwich Qbano, Jenno's Pizza, entre otros; cinco (5) cafeterías como: Mr. Bono, Juan Valdés, Oma, café de la Popa y Churro manía; y nueve (9) heladerías como: Yogen Früz, Popsy, Mc Donald's, Crepes and Waffles heladería, Yofice, Estación del helado, Cocoyogurt, Mimo's y Limonada Frappé (la mayoría de las heladerías y cafeterías son islas distribuidas en los pasillos del Centro Comercial).



Imagen 61. Zona de comidas y restaurantes centro Comercial Caribe Plaza  
Fuente. Imágenes extraídas de skyscrapercity.com

*Salas de cine:* Cuenta con seis (6) salas de cine (una de ellas 3D) de la empresa Cine Colombia (ver imagen 62), una de las mejores empresas de cine de Colombia. A diferencia del Cine Colombia que está ubicado en el Centro comercial Paseo de la Castellana tiene una oferta de películas muy variada, de igual manera cuenta con zona de comidas y baños internos.

*Sala de juegos:* El Centro Comercial Caribe Plaza cuenta con una sala de juegos Playland (ver imagen 63), con diversidad de atracciones para chicos y grandes. Además cuenta con un casino King Club, para la diversión de adultos.



Imagen 62. Cine Colombia Centro Comercial Caribe Plaza  
Fuente. Imagen extraída de skyscrapercity.com



Imagen 63. Sala de juegos Centro Comercial Caribe Plaza.  
Fuente. Imágenes extraídas de skyscrapercity.com y cartagenainfo.com

*Gimnasio:* Cuenta con un gimnasio Bodytech, gimnasios reconocidos como la cadena líder de Clubes Médico Deportivos de Colombia. Equipado con diversidad de máquinas y un equipo de expertos profesionales de la salud que le brindan a los usuarios confianza y resultados.



Imagen 64. Bodytech Caribe Plaza  
Fuente. Imagen tomada de bodytech.com

*Bar:* Cuenta con un bar llamado *Beer Station*, que tiene alrededor de 10 sucursales en el país. Es un espacio para compartir con amigos una cena complementada con la variedad de cervezas, artesanales e importadas, cocteles preparados con lo mejor y licores de marcas reconocidas que ofrece este lugar.



Imagen 65. Beer Station Caribe Plaza  
Fuente. Imagen tomada de metrolab.co

#### 1.2.4.5. Variedad de servicios.

Cuenta con una zona financiera con tres (3) bancos: Bancolombia, Davivienda y Banco de Bogotá; tres (3) puntos de telefonía móvil: Claro, Tigo y Movistar; dos (2) puntos de giros y pagos: Servientrega y Western Union; y un consultorio odontológico Dentisalud.

#### 1.2.4.6. Comunicación y Promoción.

Como en los demás Centros Comerciales, en Caribe Plaza se hacen descuentos de acuerdo a las temporadas y fechas especiales, además de la promoción de concursos y eventos a desarrollar dentro del Centro Comercial.



Imagen 66. Promociones Caribe Plaza  
Fuente. Imágenes tomadas de Facebook Caribe Plaza

Además, realizan actividades de música y baile públicos en fechas especiales para atraer público al Centro Comercial y promocionar marcas.



Imagen 67. Eventos Caribe Plaza  
Fuente. Imágenes tomadas de Facebook Caribe Plaza

#### 1.2.4.7. Tiendas Ancla.

El Centro Comercial Caribe Plaza cuenta con cuatro (4) tiendas ancla en su interior: Homecenter, Constructor, Panamericana y Jumbo.

El primero comercializa productos para el hogar: decoración, remodelación y ambientación; el segundo comercializa materia prima para la construcción y sus productos también son enfocados en el hogar, por ello, fomentan actividades e instructivos en donde el cliente mismo puede aprender a construir un mesa para su jardín o a resanar toda una pared de acuerdo a sus necesidades; el tercero es una librería muy completa donde la lectura, la música, los videos y las tecnologías salen a relucir, sin dejar atrás los productos de decoración para el hogar, la juguetería y por supuesto, los artículos de oficina; por último la tienda Jumbo, que es el más completo de todos ya que está más orientado hacia lo que es un supermercado.



Imagen 68. Homecenter, Constructor, Panamericana y Jumbo Centro Comercial Caribe Plaza Fuente. Imágenes de Homecenter y Constructor tomadas de skyscrapercity.com e imágenes de Panamericana y Jumbo tomadas por el grupo investigador.

### 1.2.5. Centro Comercial Portal de San Felipe

Es un Centro Comercial ubicado frente al Castillo San Felipe de Barajas que abrió sus puertas en el tercer trimestre del año 2010. Está compuesto por dos pisos debido a que no se puede afectar la visual del Castillo de San Felipe, cuenta con 120 locales comerciales, un almacén SAO, zona de comidas con vista al Castillo de San Felipe, al igual que su cancha sintética ubicada en la azotea. Contiene también la única bolera de la ciudad seguido de una zona de juegos, frente a 5 salas de cine bien equipadas.

Se caracteriza principalmente por ser un Centro Comercial de entretenimiento, debido a la diversión que generan la bolera, la cancha sintética y las diversas actividades organizadas por el Centro Comercial para sus visitantes, esto lo diferencia de los demás Centros Comerciales de la ciudad.



Imagen 69. Centro Comercial Portal de San Felipe  
Fuente. Imagen extraída de Skyscrapercity.com

#### 1.2.5.1. Ubicación y Acceso.

El Centro Comercial portal de San Felipe está ubicado en el Barrio Pie de la Popa, con acceso peatonal y vehicular por la calle 30 y por la Avenida del Lago, dos principales de la ciudad. Posee 252 parqueaderos bien señalizados y organizados.

#### 1.2.5.2. Almacenes de comercio especializado.

Cuenta con una peluquería llamada *Scrash*; un almacén de venta de tecnologías *Technico*; un almacén de productos de belleza como *Kitty Shop*; un almacén de detalles y regalos *Burbujas*; una isla de venta de soportes de televisión; y un almacén de venta de colchones *Comodísimo*.

#### 1.2.5.3. Almacenes de comercio de ropa, calzado y accesorios.

Cuenta con un almacén de calzado; tres (3) almacenes de ropa, entre ellos *Pat Primo*; un almacén de venta de ropa interior *Intima secret*; y seis (6) almacenes de venta de accesorios como *Willy Jhon's*.



Imagen 70. Pasillos Centro Comercial Portal de San Felipe  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Portal de San Felipe

#### 1.2.5.4. Zonas de ocio, esparcimiento y recreación

**Restaurantes, cafeterías y heladerías:** Tiene trece (13) restaurantes en una zona de comidas con acceso por ascensor o rampas eléctricas y una vista panorámica hacia el Castillo de San Felipe de Barajas, entre estos restaurantes se destacan: *Frisby* y *Presto*; una cafetería *Mr. Bono*, una venta de Donas: *Donut Time* y una de bebidas frappé: *Tropical Frozen*; y dos (2) heladerías *Popsy* y *Yofice*.



Imagen 71. Zona de comidas Centro Comercial Portal de San Felipe  
Fuente. Imagen extraída de Skyscrapercity.com

*Sala de juegos:* La sala de juegos se encuentra ubicada en el segundo piso, llena de maquinas para juegos de video y atracciones diversas. Adicional a ello, en el sótano hay dos atracciones adicionales para los niños como un brinca y una pista de obstáculos.



Imagen 72. Zona de juegos Portal de San Felipe  
Fuente. Imágenes capturadas por el grupo investigador

*Bolera:* Al lado de la sala de juegos en el segundo piso, se encuentra Baila Bolera, única bolera en la ciudad. Equipada con 12 pistas de bolos de alta tecnología y sport bar con variedad de platos y bebidas.



Imagen 73. Baila Bolera Portal de San Felipe  
Fuente. Imágenes extraídas de Skyscrapercity.com

*Cancha sintética:* En la azotea de este Centro Comercial se encuentra La terraza Futbol Club, un par de canchas sintéticas disponibles para ser alquiladas por chicos y grandes con el fin de jugar partidos y torneos de futbol. Se ofrecen allí clases de futbol para niños, torneos entre equipos organizados por el Portal de San Felipe y además una gran terraza donde aprovechan otras personas para alquilar porterías y jugar por fuera de las canchas un partido de microfútbol.

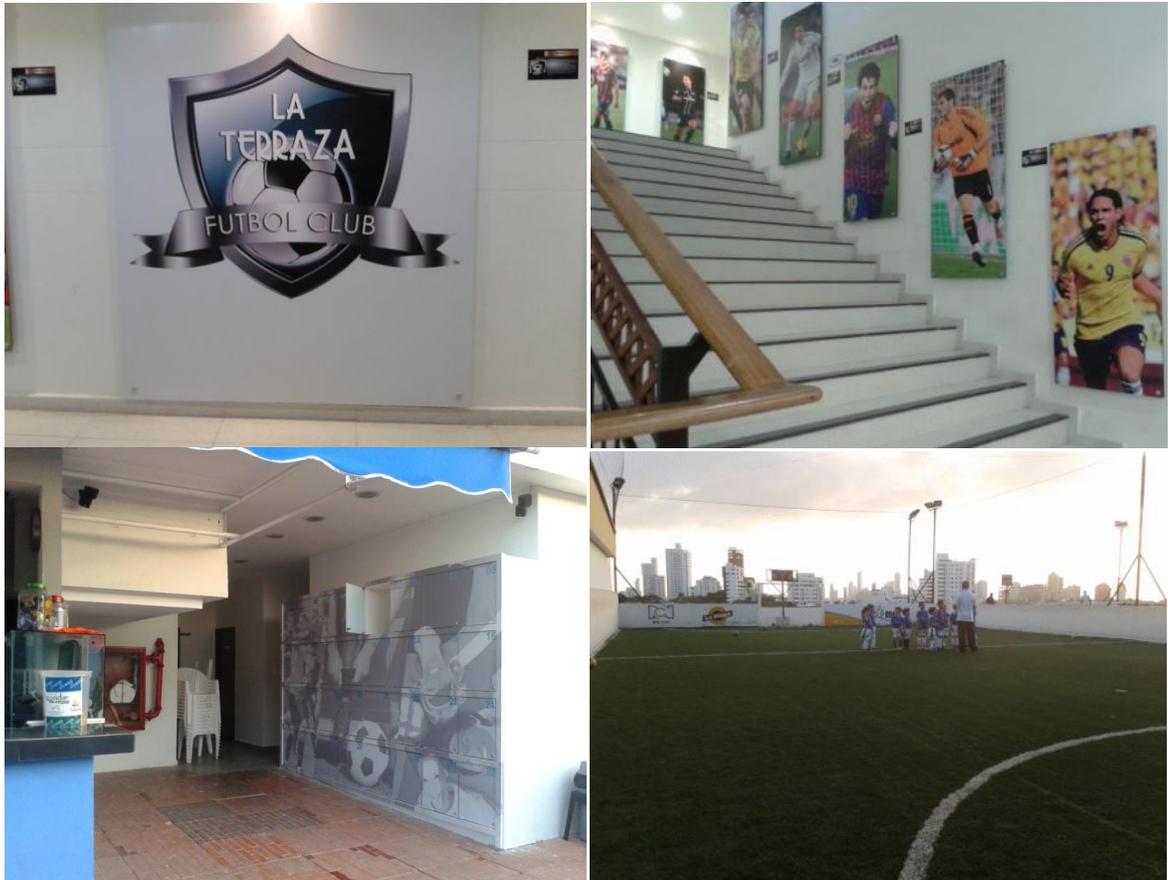


Imagen 74. Terraza Centro Comercial Portal de San Felipe.  
Fuente. Imagen tomada por el grupo investigador

*Salas de cine:* Cuenta con cinco salas de cine Royal Films, bien acondicionadas y modernas, una de ellas en 3D. Ofrece variedad de películas y una zona de comidas con productos variados.



Imagen 75. Salas de cine Royal Films Portal de San Felipe  
Fuente. Fotografía tomada por el grupo investigador

#### 1.2.5.5. Variedad de Servicios.

Cuenta con consultorios odontológicos de *Art Dent*, una oficina de Colpensiones y dos puntos de giros, pagos y envíos de Servientrega y Western Union.

#### 1.2.5.6. Comunicación y Promoción.

El Centro Comercial Portal de San Felipe, en su afán de atraer clientes y visitantes realiza actividades de comunicación y promoción constante, es reconocido por ser un Centro Comercial de entretenimiento precisamente por la diversidad de actividades que realiza y el éxito de las mismas. En la imagen 76, se puede observar uno de los partidos de fútbol de la selección Colombia celebrado en el centro Comercial; en la imagen 77, se ven las diferentes cometas que construyen los niños para volarlas en la terraza del Centro Comercial en el concurso "Pintemos nuestro cielo de colores", realizado en el mes de octubre ya que en esa época los cartageneros acostumbran volar cometas por las fuertes brisas; en la imagen 78, se observa una actividad de pintura para niños llamada "Pequeños Picassos"; y en la imagen 79, se observa la actividad realizada en el día del padre, donde los papás muestran sus dotes culinarios en un concurso donde el ganador se lleva diversos premios.



Imagen 76. Partido de Colombia celebrado en el Portal de San Felipe  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Portal de San Felipe



Imagen 77. Pintemos nuestro cielo de colores  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Portal de San Felipe



Imagen 78. Stand Pequeños Picassos  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Portal de San Felipe



Imagen 79. Actividad el Chef que hay en papá  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Portal de San Felipe

Además de las actividades, publicitan todas las promociones de los locales comerciales como la siguiente promoción del restaurante la parrilla:



Imagen 80. Promoción la Parrilla  
Fuente. Imagen extraída de Facebook Portal de San Felipe

#### 1.2.5.7. Grandes superficies.

Portal de San Felipe cuenta con una tienda ancla SAO, perteneciente a Olímpica S.A. Además del Éxito, los Almacenes SAO son otro de los puntos donde los cartageneros realizan el mercado y las compras para el hogar; con productos de marcas variadas y a muy buenos precios se posiciona como uno de los mejores en la ciudad.

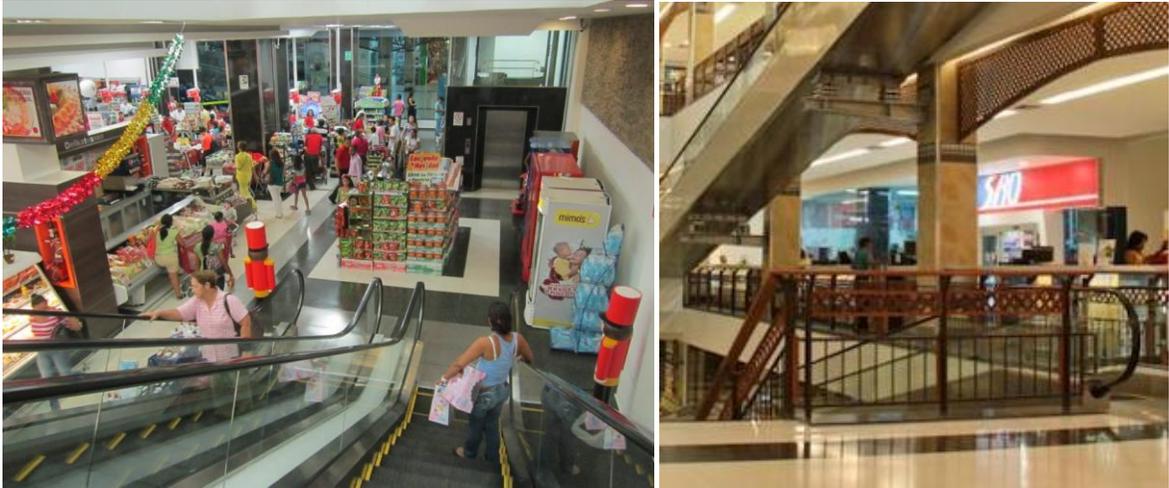


Imagen 81. Almacén Sao Portal de San Felipe  
Fuente. Imágenes extraídas de Facebook Portal de San Felipe

#### 1.2.6. Mall Plaza el Castillo

Mall Plaza es el principal operador de centros comerciales de Latinoamérica y llega a Colombia para desarrollar su innovador modelo de negocio, empezando por la hermosa y mágica ciudad de Cartagena con Mall Plaza El Castillo. Es un Centro Comercial que abre sus puertas en noviembre de 2012, ubicado en la zona de Chabacú de la ciudad de Cartagena de Indias.

En la actualidad, cuenta con más de 120 locales comerciales; alrededor de 30 restaurantes, cafeterías y heladerías; nuevos espacios de entretenimiento y esparcimiento, como una pista de patinaje sobre hielo y aparatos mecánicos de diversión, además de una sala de juegos muy completa y con atracciones nuevas en la ciudad; zonas verdes y una vista privilegiada de la Ciudad Amurallada. Se caracteriza por la exclusividad de sus locales comerciales y sus espacios amplios y siempre muy bien ambientados.



Imagen 82. Mall Plaza el Castillo  
Fuente. Imagen tomada de topshoppingcenters.com

Los locales se encuentran distribuidos entre el primer y segundo piso. En el segundo piso se encuentran la zona de comidas y la zona de juegos infantiles, ambos con acceso por escaleras, escaleras eléctricas (instaladas recientemente) y dos ascensores en cada extremo del piso; Además, cuenta con cuatro puntos para baños, ubicados dos en el primer piso y dos en el segundo.

#### 1.2.6.1. Ubicación y Acceso.

Mall Plaza el Castillo está ubicado en la Avenida Pedro de Heredia, en el sector de Chambaquí; con acceso peatonal y vehicular por la misma Avenida Pedro de Heredia y la carrera 14. Posee 650 parqueaderos bien señalizados y organizados, con un sistema nuevo en la ciudad que le señala al usuario cuantos parqueaderos disponibles hay, cuales están ocupados, cuales están desocupados y cuales son para discapacitados.

#### 1.2.6.2. Almacenes de comercio especializado.

Cuenta con una farmacia Mall Plaza y Colsubsidio; una repostería Margarita Saieh de Jassir, reconocida entre las mejores de la ciudad; un punto de venta de celulares Fontel; dos (2) ópticas ABC y Buena vista; por último, almacenes que ofrecen otro tipo de productos como Burbujas (regalos y detalles), Colchones Spring, Inkanta (diseño de interiores), Imusa (materiales para la cocina y el hogar) y un almacén de productos de spa Quinta esencia.



Imagen 83. Pasillos de Mall Plaza el Castillo.  
Fuente. Imagen extraída de skyscrapercity.com

#### 1.2.6.3. Almacenes de comercio de ropa, calzado y accesorios.

Cuenta con doce (12) almacenes de calzado especializados en el cuidado de los pies de adultos y niños, entre ellos Spring Step, Calzacosta, Mussi y Vélez, tiendas muy reconocidas en la ciudad; veinte (20) almacenes de ropa, entre ellos Tennis, Pat Primo, Studio F, Armi, Ela, Naf Naf, Esprit, Chevignon y Adidas, marcas también muy reconocidas; cuatro (4) almacenes para niños, incluyendo Pepe Ganga; cuatro (4) almacenes de venta de ropa interior: Punto Blanco, Tania, Laguna Rosa y Onda de Mar; y seis (6) almacenes de venta de accesorios; entre los ya mencionados locales algunos son islas alrededor del Centro Comercial.

#### 1.2.6.4. Zonas de ocio, esparcimiento y recreación

*Restaurantes, cafeterías y heladerías:* Tiene veinticuatro (24) restaurantes con acceso por ascensor, escaleras y escaleras eléctricas, entre ellos: Archie's, Crepes and Waffles, Kokoriko, Qbano, el Corral, Frisby, Presto, McDonald's, Mr. Chuzz, la Parrilla y Patacón con todo; cinco (5) cafeterías, distribuidas alrededor del Centro Comercial, entre ellas se destaca "Mr. Bono", que tiene sucursales en otros Centros Comerciales de la ciudad como Caribe Plaza y Supercentro los Ejecutivos y Juan Valdés que tiene sucursales también en Caribe Plaza y Paseo de la Castellana, además se destacan unas nuevas como Oma, Isabella's Cofee y Cinnabon; y cinco (5) heladerías: Mimo's, Popsy, Cocoyogurt, Yogen Früz y Crepes and Waffles heladería.



Imagen 84. Zona de comidas Mall Plaza.  
Fuente. Imagen extraída de [ticartagena.com](http://ticartagena.com)

*Sala de juegos:* Cuenta con una sala de juegos muy amplia y cubierta, administrada por la empresa Happy City, que está equipada con máquinas y atracciones mecánicas para la diversión de niños y adultos. Además, cuenta con una atracción de Minigolf, patinaje sobre hielo y el casino King Club, todos para chicos y grandes. Mall Plaza el Castillo cuenta también con atracciones al aire libre como el Bubble Park y una terraza de fuentes temáticas en el último piso.



Imagen 85. A la izquierda Bubble Park y a la derecha Happy City Fuente. Imágenes extraídas de Skyscrapercity.com



Imagen 86. A la izquierda Minigolf y a la derecha Pista de patinaje sobre hielo Fuente. Imagen del minigolf tomada por el grupo investigador e imagen de la pista de patinaje sobre hielo extraída de Skyscrapercity.com

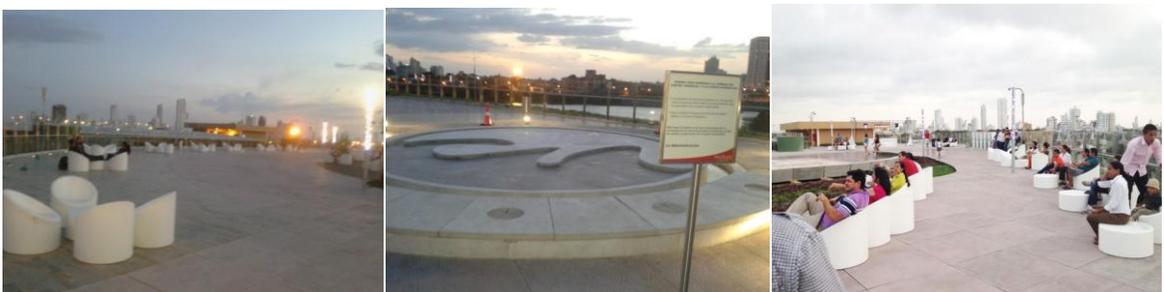


Imagen 87. Terraza mall plaza el Castillo Fuente. Imágenes extraídas de Skyscrapercity.com



Imagen 88. Fuente temática Mall Plaza el Castillo  
Fuente. Imágenes extraídas de Skyscrapercity.com

#### 1.2.6.5. Variedad de Servicios.

Entre sus servicios se encuentran: una zona de Lactancia, cajeros electrónicos, enfermería, acopio de taxis, punto de información, zona Wi-Fi, parqueaderos para embarazadas y para motos. Cuenta con cinco bancos: Banco de Bogotá, Davivienda, Colpatria, Bancolombia y Banco Falabella. Además, cuenta con un almacén de Tigo, uno de UNE y una Isla de Direct TV; por último se encuentra un punto de giros y envíos de Western Union.

#### 1.2.6.6. Comunicación y Promoción.

El Mall Plaza en su afán de atraer clientes realiza actividades promoción y comunicación de las marcas y productos vendidos dentro del Centro Comercial, además, organiza eventos de entretenimiento para sus visitantes dependiendo la ocasión.



Imagen 89. A la izquierda: Gran rifa de uno de los 5 carros sorteado por Mall Plaza el Castillo para sus clientes. A la derecha: desfile de las diferentes marcas vendidas en Mall Plaza el Castillo para su promoción.

Fuente. Imágenes extraídas de Facebook Mall Plaza Colombia.

### 1.2.6.7. Grandes superficies.

Mall Plaza el Castillo posee 4 Grandes Superficies: el Supermercado Jumbo, las tiendas por departamentos Home Sentry y Falabella y la Juguetería Pepe Ganga. La primera tiene dos sucursales en la ciudad, ubicado también en el Centro Comercial Caribe Plaza como se mencionó anteriormente y su competencia directa actual es Éxito; la segunda se caracteriza por comercializar productos para el hogar y su competencia directa es Homecenter, ubicado también en el Centro Comercial Caribe Plaza; la tercera es una tienda chilena por departamentos que vende productos muy similares a los de Homecenter y Home Sentry, añadiendo ropa, calzado, accesorios, electrodomésticos, tecnología y juguetería, en sí, la tienda por departamentos más completa de Cartagena; por último, la Juguetería más grande de la ciudad *Pepe Ganga*, que también vende algunos productos para el hogar, sin dejar de lado los artículos para niños que son su principal enfoque.



Imagen 90. Primer piso Mall Plaza donde se ubica Jumbo, el primer piso de Falabella y Pepe Ganga. Fuente. Imagen extraída de [www.mallplaza.co](http://www.mallplaza.co)



Imagen 91. Segundo piso Mall Plaza donde se ubica el segundo piso de Falabella y Home Sentry. Fuente. Imagen extraída de [www.mallplaza.co](http://www.mallplaza.co)

## 1.3. EL CONSUMIDOR

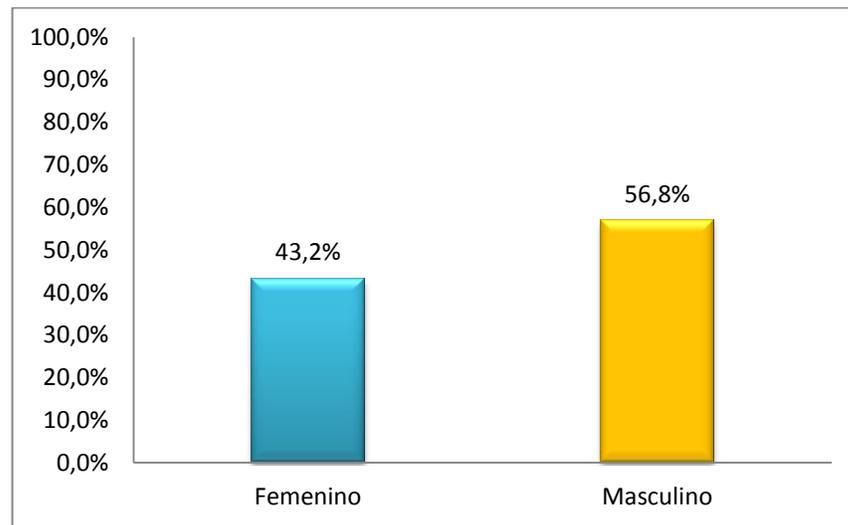
Los consumidores que visitan los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena poseen características diversas, debido a que provienen no solo de la localidad, sino también de otras partes del país o del extranjero. De igual manera, debido a que las características Sociodemográficas de cada consumidor son diferentes los gustos, preferencias y la percepción que tienen de ciertos temas en particular, tienden a cambiar.

### 1.3.1. Características Sociodemográficas

#### 1.3.1.1. Distribución de la muestra según el género.

A una muestra representativa de 125 personas se aplicó una encuesta con objetivo encubierto, constituida por 43,2% mujeres y 56,8% hombres de edades entre 17 y 30 años (Gráfica 2).

**Gráfica 2. Distribución de la muestra según el género**

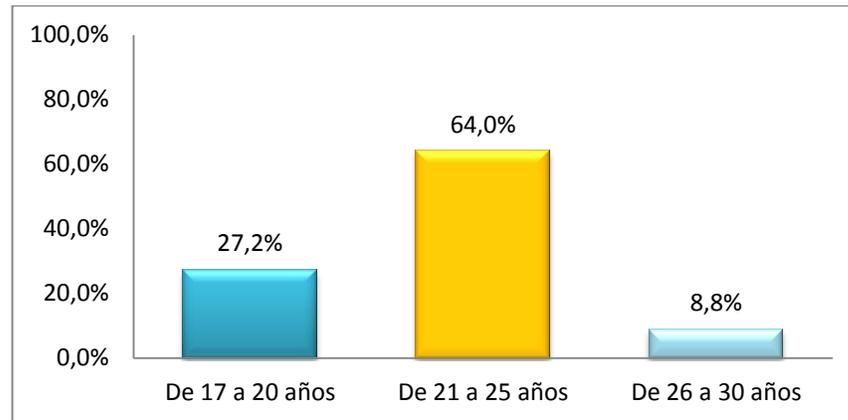


Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

#### 1.3.1.2. Distribución de la muestra según la edad.

Los Centros Comerciales como espacios donde convergen diferentes tipos de personas, son visitados por consumidores de todas las edades sean niños, adolescentes, adultos o adulto mayor. En el presente estudio se han tomado como referencia personas con edades entre 17 y 30 años, debido a que en la exploración se destacó como el grupo que mas visita los Centros Comerciales y además hace uso frecuente de la mayoría de sus atracciones.

De la totalidad de personas encuestadas, el mayor porcentaje se encuentra entre las personas con edades comprendidas entre 21 y 25 años con un 64%, seguido de aquellos que se encuentran entre los 17 y 20 años con un 27,2% y por último las personas de edades entre 26 y 30 años con un 8,8%.

**Gráfica 3. Distribución de la muestra según la edad**

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

#### 1.3.1.3. Composición por Género y Edad.

Se observa que en la distribución de la edad con respecto al género el mayor porcentaje de mujeres (70,37%) se encuentra entre los 21 y 25 años al igual que el mayor porcentaje de hombres (59,15%) que también se encuentra en ese rango de edad. En una menor medida se encuentran las mujeres de 26 a 30 años (7,41%) y los hombres de ese mismo rango de edad (9,86%).

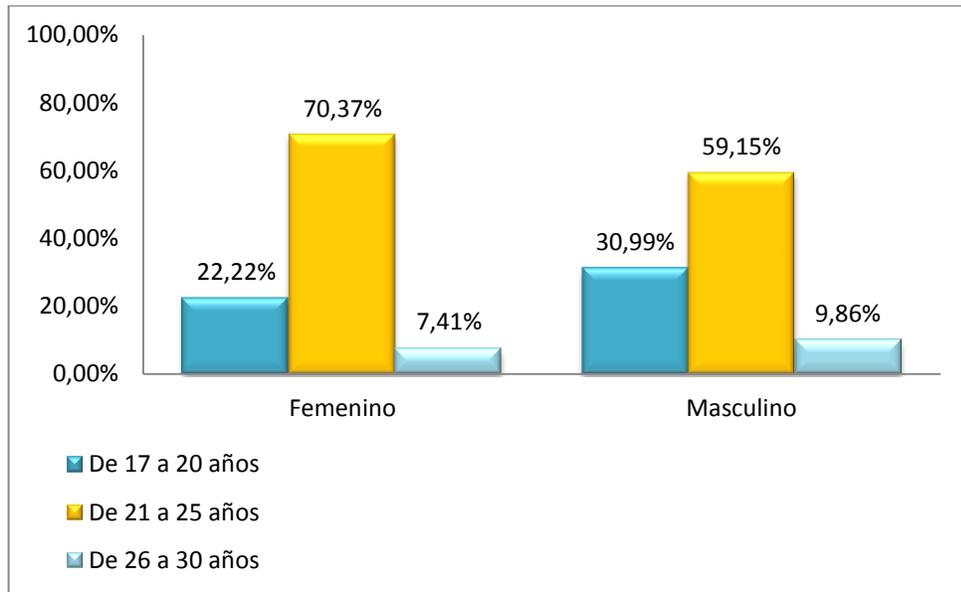
Este resultado va acorde con la observación realizada en la exploración de esta investigación donde se afirma que el grueso de visitantes y consumidores de los Centros Comerciales de la ciudad se encuentra en los consumidores más jóvenes (demostrado en la medida en que el número de hombres y mujeres disminuye al llegar al rango de edad más alto), quienes por lo general tienen más tiempo libre y comparten mucho con amigos, les gusta salir a conocer, disfrutar y divertirse, y encuentran en los Centros Comerciales una respuesta a esta necesidad.

**Tabla 24. Composición por Género y Edad**

Edad	Total muestra		Género			
			Femenino		Masculino	
Categorías	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra
De 17 a 20 años	34	27,2%	12	22,22%	22	30,99%
De 21 a 25 años	80	64%	38	70,37%	42	59,15%
De 26 a 30 años	11	8,8%	4	7,41%	7	9,86%
TOTAL	125	100%	54	100%	71	100%

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Gráfica 4. Composición por Género y Edad



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

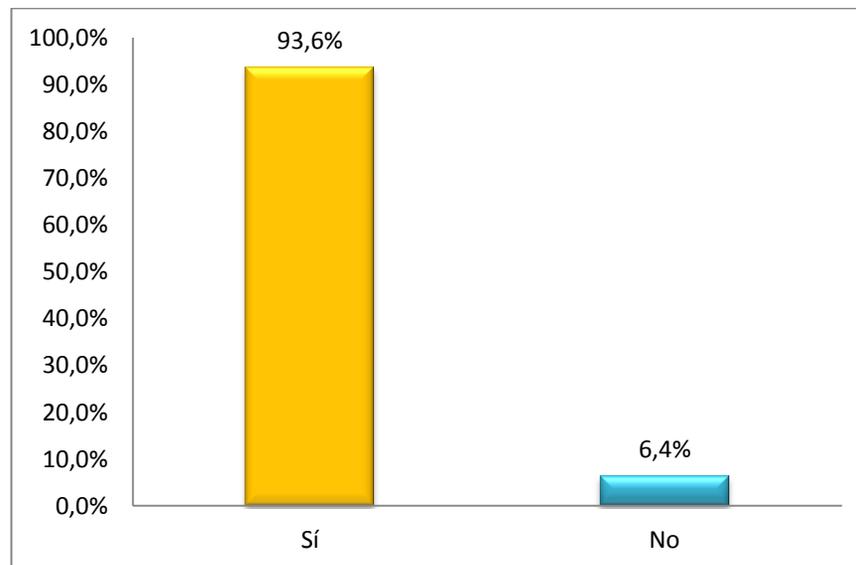
## 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CENTROS COMERCIALES

El ser humano se encuentra en continuo desarrollo, sus necesidades, gustos y preferencias están en constante cambio de acuerdo a lo que el entorno y el ser humano mismo dispongan. Si hace frío, las tiendas se llenarán de abrigos para los consumidores, y en verano, los abrigos se encontrarán en un outlet y venderán la colección de la temporada orientada a trajes de baño y ropa de franela. Porque así precisamente, lo demanda el consumidor.

### 2.1. GUSTO POR HACER COMPRAS EN LOS CENTROS COMERCIALES

El consumidor de Cartagena ha encontrado en los Centros Comerciales una salida de la rutina, un conjunto de actividades reunidas en un todo muy completo que satisface diferentes necesidades en un solo espacio. Esto se ve demostrado en el resultado que arrojaron las encuestas, donde se observa que el 93,6% de los encuestados responden que si les gusta ir a hacer compras a los Centros Comerciales, mientras que solo el 6,4% de los encuestados responden que no les gusta. (Gráfica 5.)

**Gráfica 5. Gusto por hacer compras en los Centros Comerciales**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Al mirar lo señalado en función del género, se puede observar que el comportamiento es similar al del total de la muestra ya que en ambos casos más del 90% de las personas (90,14% de los hombres y 98,15% de las mujeres) manifiesta sentir gusto por hacer compras en los Centros Comerciales. Lo cual se sustenta también con la prueba  $Ji^2$ , donde  $p=0,0700$ , indicando que no hay dependencia entre el *gusto por hacer compras en los Centros Comerciales* y el género. (Tabla 25. Gráfica 6.)

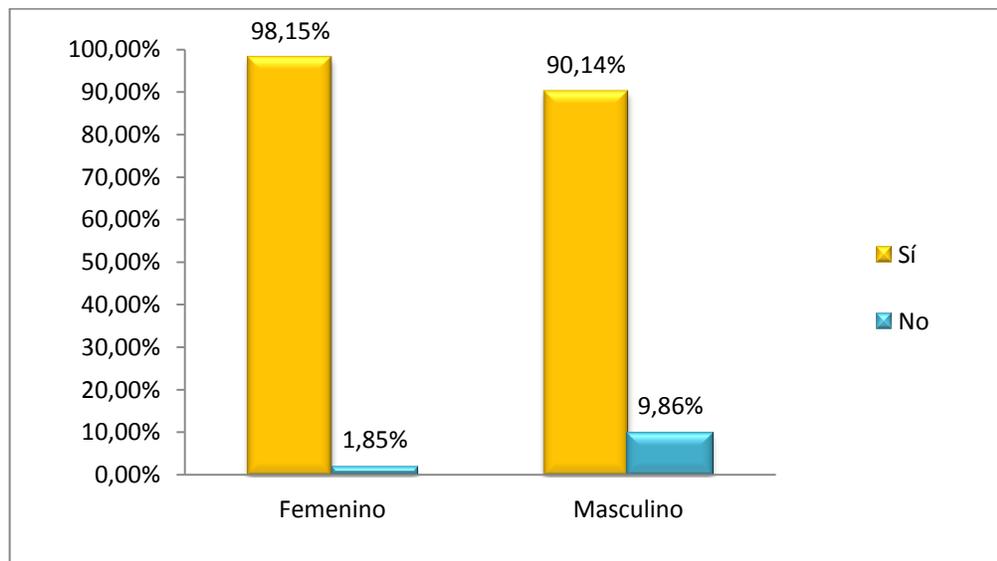
**Tabla 25. Gusto por hacer compras en los Centros Comerciales en función del Género**

Gusto por hacer compras en Centros Comerciales	Total muestra		Género			
			Femenino		Masculino	
Categorías	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra
Sí	117	93,6%	53	98,15%	64	90,14%
No	8	6,4%	1	1,85%	7	9,86%
TOTAL	125	100%	54	100%	71	100%

$Ji$  cuadrado con 1 grados de libertad = 3,2829 (p = 0,0700)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

**Gráfica 6. Gusto por hacer compras en los Centros Comerciales en función del Género**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

El mismo comportamiento anotado, mirado en función de la edad permite observar que al 100% de las personas entre 17 y 20 años le gusta ir a hacer compras en los Centros Comerciales; le siguen las personas entre 21 y 25 años (93,75%) y quienes se encuentran entre 26 y 30 años (72,73%). Esto indica que son los más jóvenes quienes prefieren comprar en Centros Comerciales, comportamiento explicable porque muchos de ellos crecieron a la par de la construcción de los mismos; además, al aplicar la prueba  $Ji^2$   $p=0,0057$ , lo que indica que hay dependencia entre el *gusto por hacer compras en los Centros Comerciales* y la edad. (Tabla 26. Gráfica 7.)

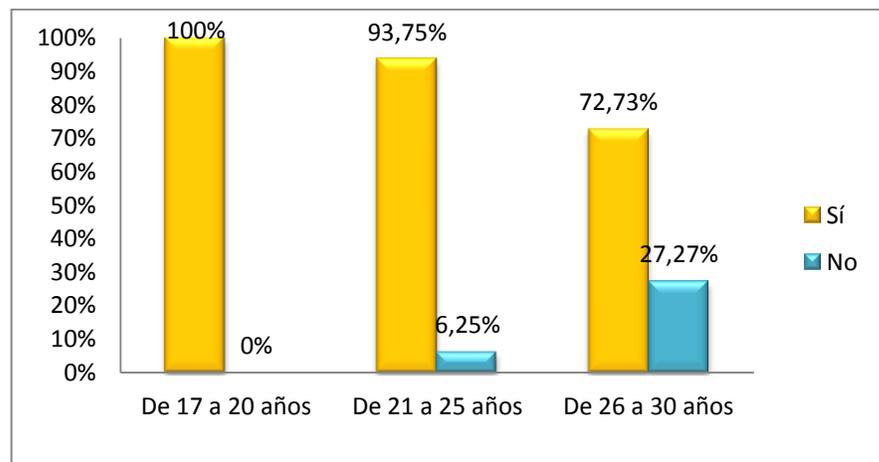
**Tabla 26. Gusto por hacer compras en los Centros Comerciales en función de la Edad**

Gusto por hacer compras en Centros Comerciales	Total muestra		Edad					
			De 17 a 20 años		De 21 a 25 años		De 26 a 30 años	
Categorías	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra
Sí	117	93,6%	34	100%	75	93,75%	8	72,73%
No	8	6,4%	0	0%	5	6,25%	3	27,27%
TOTAL	125	100,0%	34	100%	80	100,0%	11	100%

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 10,3279 (p = 0,0057)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

**Gráfica 7. Gusto por hacer compras en los Centros Comerciales en función de la Edad**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

## 2.2. CONOCIMIENTO DE LOS CENTROS COMERCIALES

En la ciudad de Cartagena existen pocos Centros Comerciales; en este momento alrededor de diez se encuentran en funcionamiento, dentro de los cuales se encuentran los seis que son objeto de estudio de esta investigación.

Según los resultados arrojados por la encuesta, los Centros Comerciales conocidos por un mayor número de consumidores y con muy poca diferencia en el peso que cada uno de ellos tiene dentro del total de respuestas son: Centro Comercial Paseo de la Castellana (17,74%) y Caribe Plaza (17,60%) como lo afirman el 99,2% y 98,4% de las personas que los eligieron, respectivamente. Lo anterior se explica debido a la preferencia que se ha mantenido en el tiempo por parte de los consumidores hacia estos Centros Comerciales: por innovación, el Centro Comercial Caribe Plaza, ya que impuso nuevas tendencias a nivel de Centros Comerciales en la ciudad, sea por su infraestructura o su variedad comercial, lo que lo hizo atractivo desde un principio para el consumidor de Cartagena; y a nivel de tradición y antigüedad por parte de Paseo de la Castellana, además de su variedad comercial y la ambientación de sus espacios.

Le siguen por antigüedad: Multicentro la Plazuela (16,74%) y Supercentro los Ejecutivos (16,17%) como lo afirman el 93,6% y 90,4% de las personas que los eligieron, respectivamente; y los menos conocidos por los consumidores por ser los más recientes en la ciudad: Portal de San Felipe (16,02%) y Mall Plaza el Castillo (15,74%) como lo afirman el 89,6% y 88%, respectivamente. (Tabla 27)

**Tabla 27. Conocimiento de los Centros Comerciales**

Centro Comercial	Frecuencias	% s/ total frecuencias	% s/ muestra
Caribe Plaza	123	17,60%	98,4%
Portal de San Felipe	112	16,02%	89,6%
Mall Plaza	110	15,74%	88,0%
Paseo de la Castellana	124	17,74%	99,2%
Supercentro los Ejecutivos	113	16,17%	90,4%
Multicentro la Plazuela	117	16,74%	93,6%
Total frecuencias	699		
Total muestra	125	100,00%	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Al mirar lo señalado en función del género, permite observar que el 100% de las mujeres dice conocer Paseo de la Castellana y Multicentro la Plazuela, en cambio el 100% de los hombres solo dice conocer Caribe Plaza. En cuanto a los otros Centros Comerciales si bien la mayoría de hombres y mujeres dicen conocerlos, es superior el porcentaje de mujeres que lo afirman (Tabla 28. Gráfica 8). Esto es fácilmente explicable, pues es condición natural de la mujer, salir a Vitroinear.

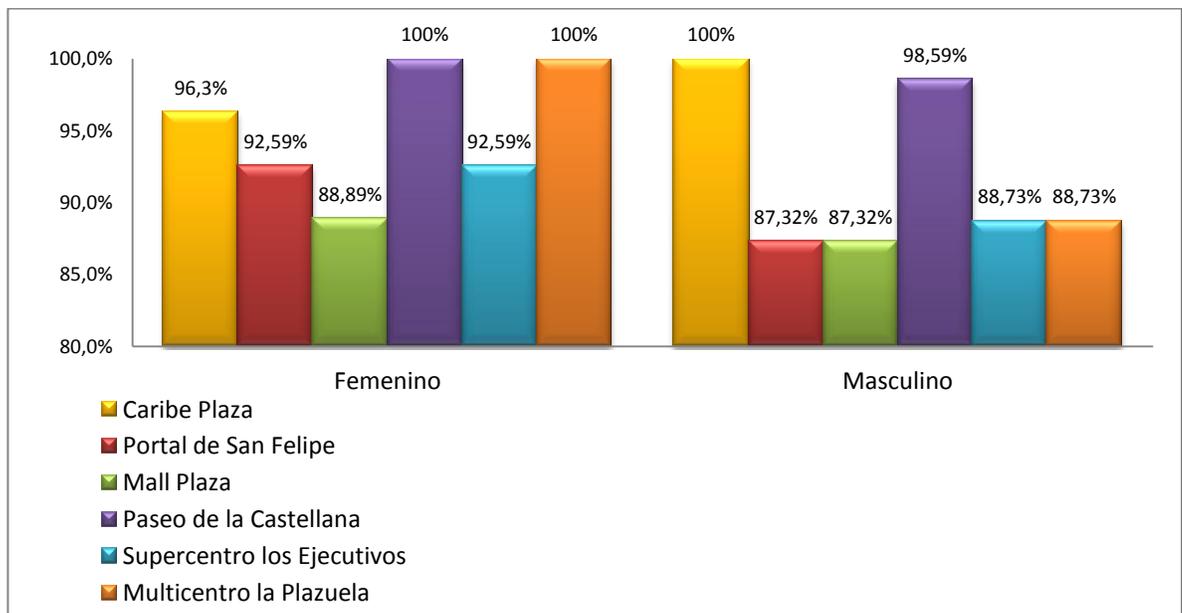
**Tabla 28. Conocimiento de los Centros Comerciales en función del Género**

Conocimiento de los Centros Comerciales	Total muestra		Género			
			Femenino		Masculino	
Categorías	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra
Caribe Plaza	123	98,40%	52	96,30%	71	100,00%
Portal de San Felipe	112	89,60%	50	92,59%	62	87,32%
Mall Plaza	110	88,00%	48	88,89%	62	87,32%
Paseo de la Castellana	124	99,20%	54	100,00%	70	98,59%
Supercentro los Ejecutivos	113	90,40%	50	92,59%	63	88,73%
Multicentro la Plazuela	117	93,60%	54	100,00%	63	88,73%
TOTAL	699	(125)	308	(54)	391	(71)

Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 0,4051 (p = 0,9952)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

**Gráfica 8. Conocimiento de los Centros Comerciales en función del Género**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

No obstante, se puede observar que el *conocimiento de los Centros comerciales* no depende del género, debido a que las repuestas de hombres y mujeres son similares entre sí. Además al aplicar la prueba  $Ji^2$  el valor de  $p=0,9952$ .

El mismo comportamiento anotado, mirado en función de la edad muestra que el 100% de las personas entre 26 y 30 años dicen conocer los Centros Comerciales Caribe Plaza, Portal de San Felipe, Paseo de la Castellana y Multicentro la Plazuela; mientras que los de edades entre 17 y 20 años solo dicen conocer Caribe Plaza, y los de 21 a 25 años solo dicen conocer Paseo de la Castellana. (Tabla 29. Gráfica 9).

Lo anotado significa que los Centros Comerciales conocidos por más personas en función de la edad son el Centro Comercial Caribe Plaza y el Paseo de la Castellana, ya que coinciden en los diferentes rangos de edades y como se mencionó anteriormente, por la innovación y antigüedad que caracteriza a cada uno respectivamente. Además, es mayor el número de personas entre 26 y 30 años que conocen los Centros Comerciales debido precisamente a que han interactuado más tiempo con los Centros Comerciales antiguos como Multicentro la Plazuela y Paseo de la Castellana que son menos conocidos por los de edades entre 17 y 20 años quienes en la época de fundación de estos Centros Comerciales aun eran muy pequeños para conocerlos bien.

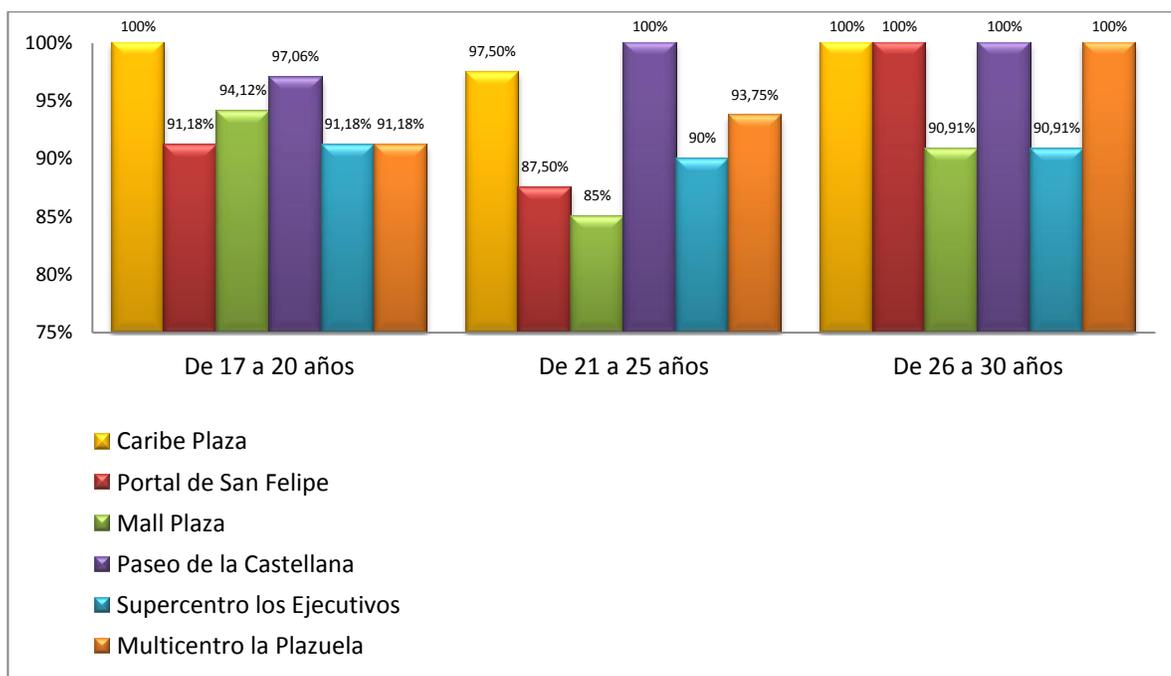
**Tabla 29. Conocimiento de los Centros Comerciales en función de la Edad**

Conocimiento de los Centros Comerciales	Total muestra		Edad					
			De 17 a 20 años		De 21 a 25 años		De 26 a 30 años	
Categorías	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra
Caribe Plaza	123	98,4%	34	100,00%	78	97,50%	11	100,00%
Portal de San Felipe	112	89,6%	31	91,18%	70	87,50%	11	100,00%
Mall Plaza	110	88,0%	32	94,12%	68	85,00%	10	90,91%
Paseo de la Castellana	124	99,2%	33	97,06%	80	100,00%	11	100,00%
Supercentro los Ejecutivos	113	90,4%	31	91,18%	72	90,00%	10	90,91%
Multicentro la Plazuela	117	93,6%	31	91,18%	75	93,75%	11	100,00%
TOTAL	699	(125)	192	(34)	443	(80)	64	(11)

$Ji$  cuadrado con 10 grados de libertad = 0,3660 (p = 1,0000)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Gráfica 9. Conocimiento de los Centros Comerciales en función de la Edad



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Aunque se presenten diferencias entre los rangos de edades, dichas diferencias no son significativas debido a que al aplicar la prueba  $Ji^2$  el valor de  $p=1$ , lo que indica que no hay dependencia entre el *conocimiento de los Centros Comerciales* y la edad.

### 2.3. VISITA A CENTROS COMERCIALES

Los pocos Centros Comerciales existentes en la ciudad se encuentran ubicados en puntos estratégicos dentro del perímetro urbano y ofrecen atracciones que los diferencian entre sí y los hacen llamativos para las personas en función del mercado objetivo que sirven. De acuerdo a ello, el consumidor visita los Centros Comerciales y encuentra bienes y servicios de su agrado, acordes con sus gustos y preferencias.

Los Centros Comerciales visitados por más personas y con muy poca diferencia en el peso que cada uno de ellos tiene dentro del total de respuestas son: el Centro Comercial Paseo de la Castellana (25,56%) y el Centro Comercial Caribe

Plaza (24,22%) como lo afirman el 92% y 87,2% de las personas que los eligieron, respectivamente; lo que cotejado con el promedio de visitantes que tiene cada Centro Comercial anualmente coincide, siendo el Paseo de la Castellana el Centro Comercial con mayor número de visitantes al año, traducido en unas 13.500.000<sup>31</sup> personas en promedio que visitan este Centro Comercial, mientras que Caribe Plaza tiene un tráfico anual de 13.000.000<sup>32</sup> de visitantes. Le siguen, Mall Plaza el Castillo (19,11%) con 68,8% y Multicentro la Plazuela (16,67%) con 60% de personas que los visitan.

Contrario a lo anterior, los Centros Comerciales con menos visitantes son Supercentro los Ejecutivos (6,44%) con 23,2% y Portal de San Felipe (8%) con 28,8%. Esto se debe a que los consumidores, cuando van a un Centro Comercial se fijan en factores como: la variedad de almacenes, los descuentos, la ubicación, la variedad de marcas y la seguridad (como se mostrará más adelante), lo que caracteriza a Centros Comerciales como Paseo de la Castellana y Caribe Plaza, más que todo por su variedad de almacenes y marcas.

**Tabla 30. Visita a los Centros Comerciales**

Centro Comercial	Frecuencias	% s/ total frecuencias	% s/ muestra
Caribe Plaza	109	24,22%	87,2%
Portal de San Felipe	36	8,00%	28,8%
Mall Plaza	86	19,11%	68,8%
Paseo de la Castellana	115	25,56%	92,0%
Supercentro los Ejecutivos	29	6,44%	23,2%
Multicentro la Plazuela	75	16,67%	60,0%
Total frecuencias	450		
Total muestra	125	100,00%	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Al mirar lo señalado en función del género, se puede observar que sin importar si es hombre o mujer, los Centros Comerciales que tienen más visitantes son en primera instancia Paseo de la Castellana, con 90,74% de mujeres y 92,96% de hombres que lo visitan, y en segunda instancia Caribe Plaza con 87,04% de mujeres y 87,32% de hombres que lo visitan.

<sup>31</sup> Información tomada de [www.paseodelacastellana.com](http://www.paseodelacastellana.com)

<sup>32</sup> Información tomada de [www.cccaribeplaza.com](http://www.cccaribeplaza.com)

Lo anterior indica, que la *visita a los Centros comerciales* no depende del género, debido a que las repuestas de hombres y mujeres son muy similares entre sí; demostrado al aplicar la prueba  $Ji^2$  donde el valor de  $p=0,8612$ . (Tabla 31. Gráfica 10).

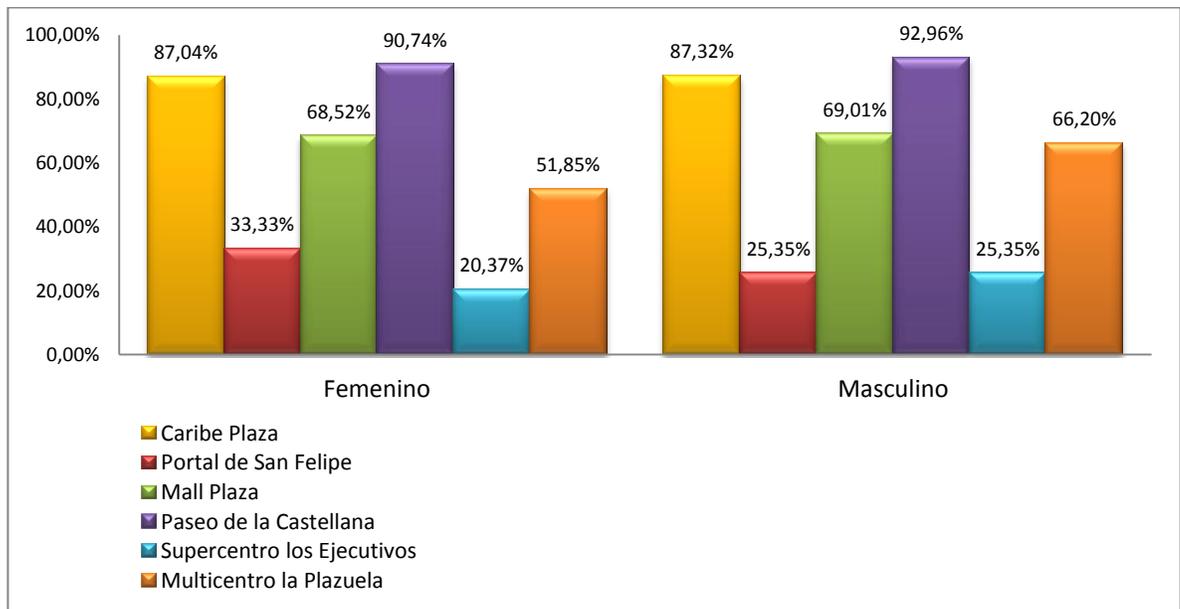
**Tabla 31. Visita a los Centros Comerciales en función del Género**

Visita de los Centros Comerciales	Total muestra		Género			
			Femenino		Masculino	
Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
Caribe Plaza	109	87,2%	47	87,04%	62	87,32%
Portal de San Felipe	36	28,8%	18	33,33%	18	25,35%
Mall Plaza	86	68,8%	37	68,52%	49	69,01%
Paseo de la Castellana	115	92,0%	49	90,74%	66	92,96%
Supercentro los Ejecutivos	29	23,2%	11	20,37%	18	25,35%
Multicentro la Plazuela	75	60,0%	28	51,85%	47	66,20%
TOTAL	450	(125)	190	(54)	260	(71)

Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 1,9120 (p = 0,8612)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

**Gráfica 10. Visita a los Centros Comerciales en función del Género**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

De igual manera sucede con el comportamiento anotado mirado en función de la edad, siendo Paseo de la Castellana el Centro Comercial con más visitantes entre las edades de 17 a 20 años (97,06%) y de 21 a 25 años (91,25%), mientras que el 100% de las personas con edades entre 26 y 30 años visitan Caribe Plaza. Le sigue, un 94,12% de personas entre los 17 y 20 años y un 82,5% entre los 21 y 25 años que visitan Caribe Plaza, y un 81,82% entre los 26 y 30 años que visitan Paseo de la Castellana y Mall Plaza. (Tabla 32. Gráfica 11).

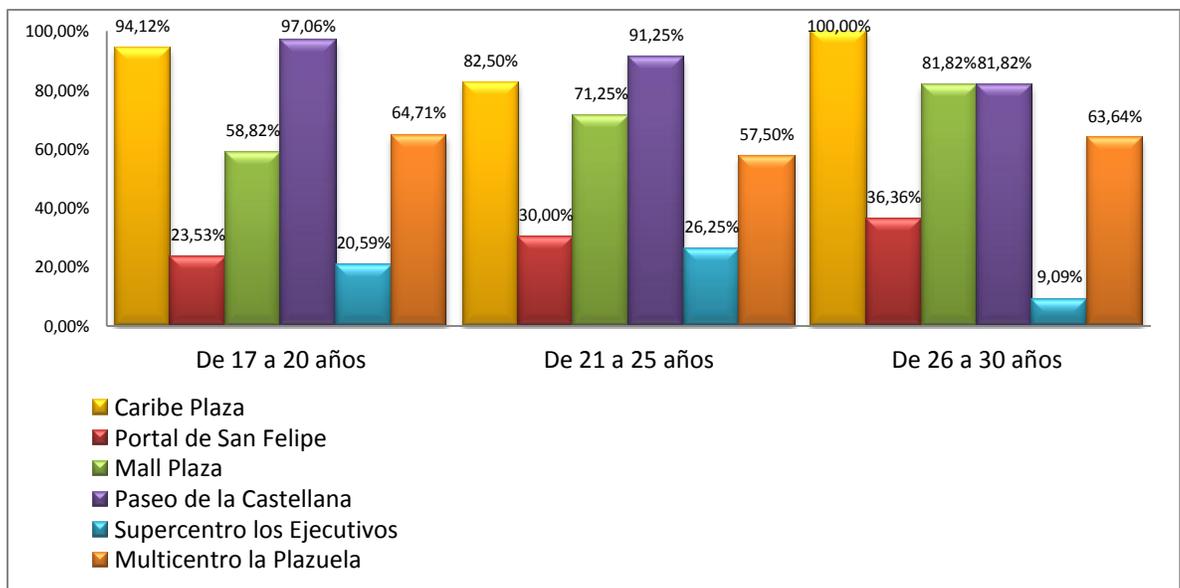
**Tabla 32. Visita a los Centros Comerciales en función de la Edad**

Visita de los Centros Comerciales	Total muestra		Edad					
			De 17 a 20 años		De 21 a 25 años		De 26 a 30 años	
Categorías	f	%muestra	f	%muestra	f	%muestra	f	%muestra
Caribe Plaza	109	87,2%	32	94,12%	66	82,50%	11	100,00%
Portal de San Felipe	36	28,8%	8	23,53%	24	30,00%	4	36,36%
Mall Plaza	86	68,8%	20	58,82%	57	71,25%	9	81,82%
Paseo de la Castellana	115	92,0%	33	97,06%	73	91,25%	9	81,82%
Supercentro los Ejecutivos	29	23,2%	7	20,59%	21	26,25%	1	9,09%
Multicentro la Plazuela	75	60,0%	22	64,71%	46	57,50%	7	63,64%
<b>TOTAL</b>	<b>450</b>	<b>(125)</b>	<b>122</b>	<b>(34)</b>	<b>287</b>	<b>(80)</b>	<b>41</b>	<b>(11)</b>

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 3,7293 (p = 0,9587)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

**Gráfica 11. Visita a los Centros Comerciales en función de la Edad.**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Lo anterior indica, que la *visita a los Centros comerciales* no depende de la edad, debido a que las repuestas entre rangos de edades son similares entre sí; además al aplicar la prueba  $Ji^2$   $p=0,9587$ . (Tabla 32. Gráfica 11.)

## 2.4. COMPRAS EN CENTROS COMERCIALES

Los Centros Comerciales como espacios que integran diferentes tipos de actividades no implican una compra inmediata, y muchas veces simplemente no existe una compra como tal sino que el consumidor va a visitar el Centro Comercial con el objetivo de "Vitrinear". Por ello, se debe diferenciar entre los Centros Comerciales que el consumidor suele visitar y en los que realmente compra.

En este caso, el 78,4% de las personas coinciden que compran en los Centros Comerciales Caribe Plaza y Paseo de la Castellana, con el mismo peso dentro del total de respuestas (29,52%). Esto se debe a que las actividades que realizan los consumidores más frecuentemente en el Centro Comercial son: ir a los cines, Ir a los almacenes de ropa, calzado y accesorios, Ir a restaurantes e Ir a los almacenes de cadena, como se mostrará más adelante; lo que caracteriza a estos dos Centros Comerciales en gran medida. (Tabla 33.)

Otro porcentaje importante es el de Mall Plaza el Castillo (18,67%) representado en un 49,6% de personas que lo eligieron y Multicentro la Plazuela (13,55%), representado en un 36%.

**Tabla 33. Compras en Centros Comerciales**

Centro Comercial	Frecuencias	% s/ total frecuencias	% s/ muestra
Caribe Plaza	98	29,52%	78,4%
Portal de San Felipe	17	5,12%	13,6%
Mall Plaza	62	18,67%	49,6%
Paseo de la Castellana	98	29,52%	78,4%
Supercentro los Ejecutivos	12	3,61%	9,6%
Multicentro la Plazuela	45	13,55%	36,0%
Total frecuencias	332		
Total muestra	125	100,00%	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Analizando el comportamiento anotado en función del Género, las mujeres y los hombres sin importar, compran en su mayoría en los Centros Comerciales Caribe Plaza y Paseo de la Castellana. Comparando las tablas 33 y 34 se puede observar que las respuestas son similares entre sí, y que el género no ejerce ningún cambio a la hora de comprar en un Centro Comercial específico. Lo que indica, que las *compras en Centros comerciales* no dependen del género, ya que al aplicar la prueba  $Ji^2$  el valor de  $p=0,7570$ . (Tabla 34. Gráfica 12.)

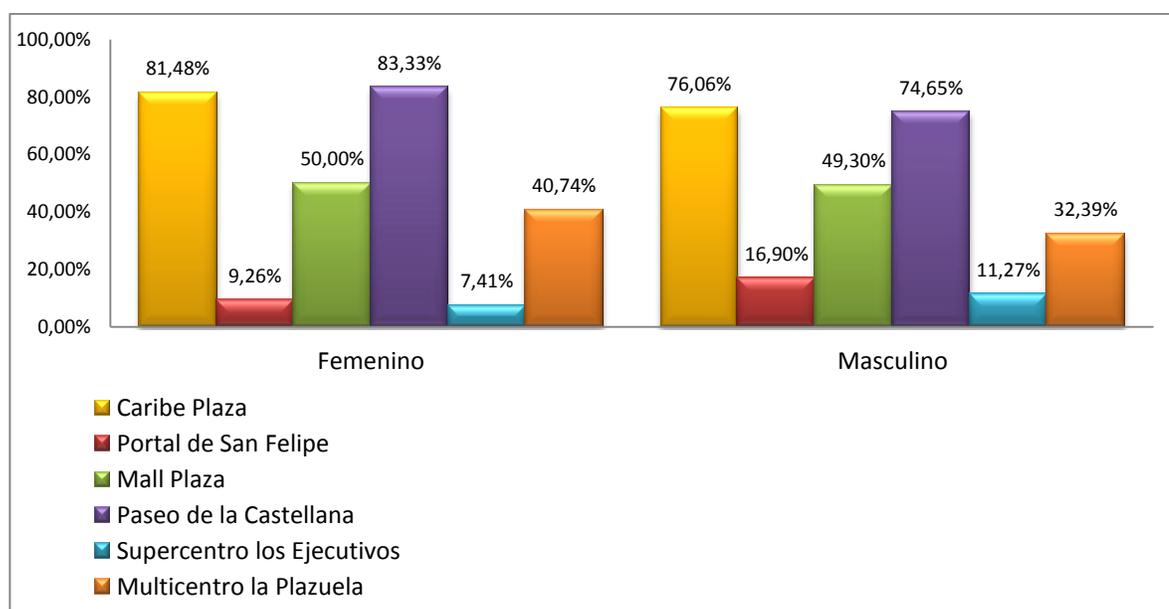
**Tabla 34. Compras en Centros Comerciales en función del Género**

Compras en Centros Comerciales	Total muestra		Género			
			Femenino		Masculino	
Categorías	f	%muestra	f	%muestra	f	%muestra
Caribe Plaza	98	78,4%	44	81,48%	54	76,06%
Portal de San Felipe	17	13,6%	5	9,26%	12	16,90%
Mall Plaza	62	49,6%	27	50,00%	35	49,30%
Paseo de la Castellana	98	78,4%	45	83,33%	53	74,65%
Supercentro los Ejecutivos	12	9,6%	4	7,41%	8	11,27%
Multicentro la Plazuela	45	36,0%	22	40,74%	23	32,39%
TOTAL	332	(125)	147	(54)	185	(71)

Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 2,6287 (p = 0,7570)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

**Gráfica 12. Compras en Centros Comerciales en función del Género.**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Al mirar lo anotado en función de la edad, se observa que las personas de los tres grupos de edades respondieron de manera similar en los Centros Comerciales Caribe Plaza, Paseo de la Castellana, Portal de San Felipe y Súper Centro los Ejecutivos, esto demuestra que la edad no es un factor determinante para los consumidores a la hora de comprar en estos establecimientos, demostrado al aplicar la prueba  $Ji^2$  donde el valor de  $p=0,8176$  se demuestra que las *compras en Centros Comerciales* no depende de la edad.

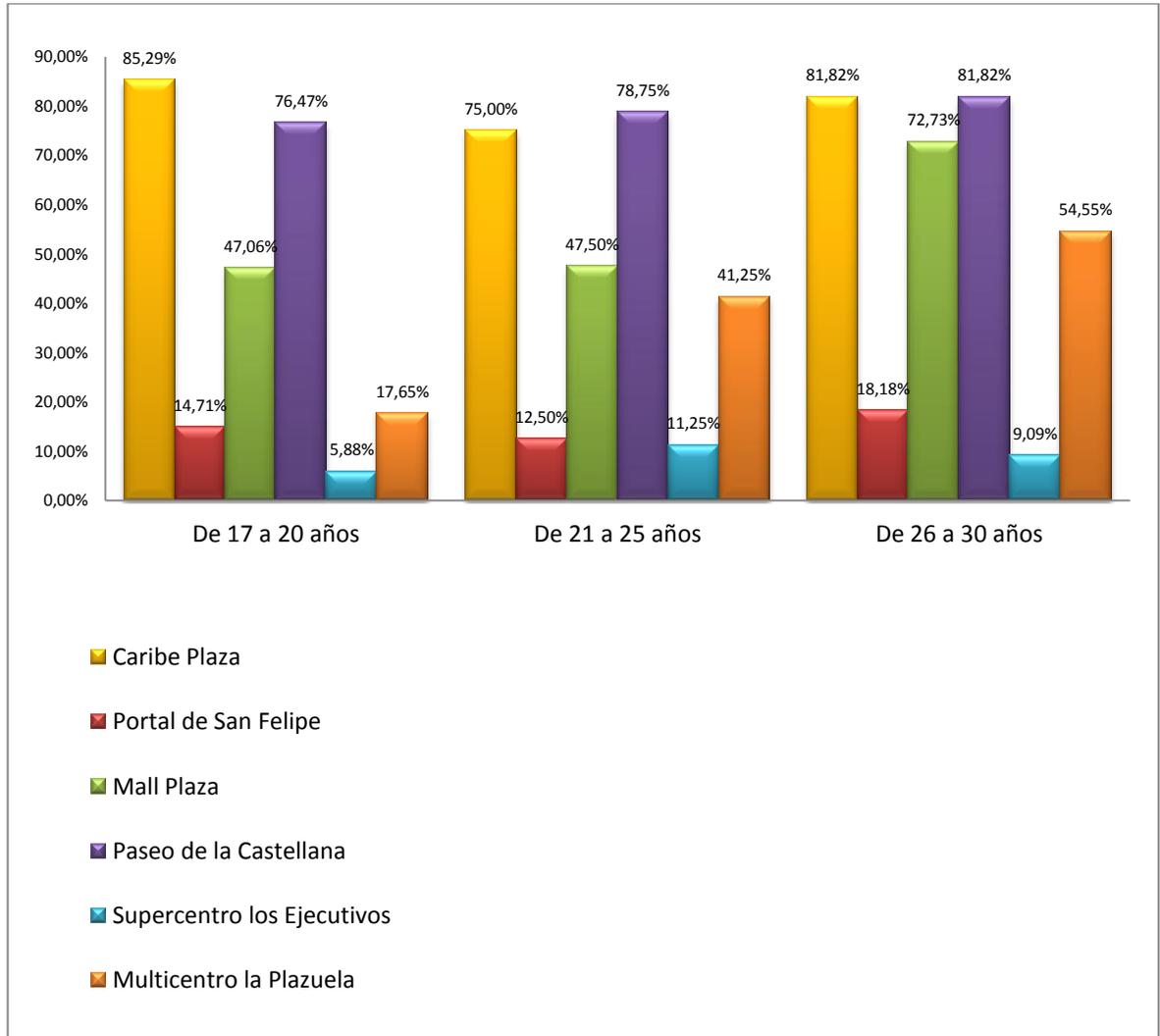
No obstante lo anterior, hay Centros Comerciales como Multicentro la Plazuela que muestra que solo el 17,65% de las personas entre 17 y 20 años compran en este Centro Comercial, mientras que en los rangos de edades entre 21 y 25 años y 26 y 30 años compran el 41,25% y el 54,55% de las personas, respectivamente. De este modo, se destaca que el mayor número de personas que compran en Multicentro la Plazuela se concentra en las personas de 26 a 30 años (Tabla 35. Gráfica 13). Esto puede deberse a los cines que ofrece o su zona financiera para hacer transacciones bancarias, que son de las actividades que mas realizan las personas de este rango de edad en los Centros Comerciales.

De forma similar, las personas con edades de 17 a 20 años y de 21 a 25 años coinciden con que el 47,06% y el 47,5% compra en Mall plaza el Castillo, mientras que en el rango de 26 a 30 años las personas que compran allí aumentan a un 72,73%; seguramente por la zona de restaurantes que ofrece y la variedad de almacenes para salir a Vitriñar, siendo estas las actividades que mas realizan los consumidores de este rango de edad en el Centro Comercial.

**Tabla 35. Compras en Centros Comerciales en función de la Edad**

Compras en Centros Comerciales	Total muestra		Edad					
			De 17 a 20 años		De 21 a 25 años		De 26 a 30 años	
Categorías	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra
Caribe Plaza	98	78,4%	29	85,29%	60	75,00%	9	81,82%
Portal de San Felipe	17	13,6%	5	14,71%	10	12,50%	2	18,18%
Mall Plaza	62	49,6%	16	47,06%	38	47,50%	8	72,73%
Paseo de la Castellana	98	78,4%	26	76,47%	63	78,75%	9	81,82%
Supercentro los Ejecutivos	12	9,6%	2	5,88%	9	11,25%	1	9,09%
Multicentro la Plazuela	45	36,0%	6	17,65%	33	41,25%	6	54,55%
TOTAL	332	(125)	84	(34)	213	(80)	35	(11)
Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 5,9725					(p = 0,8176)			

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

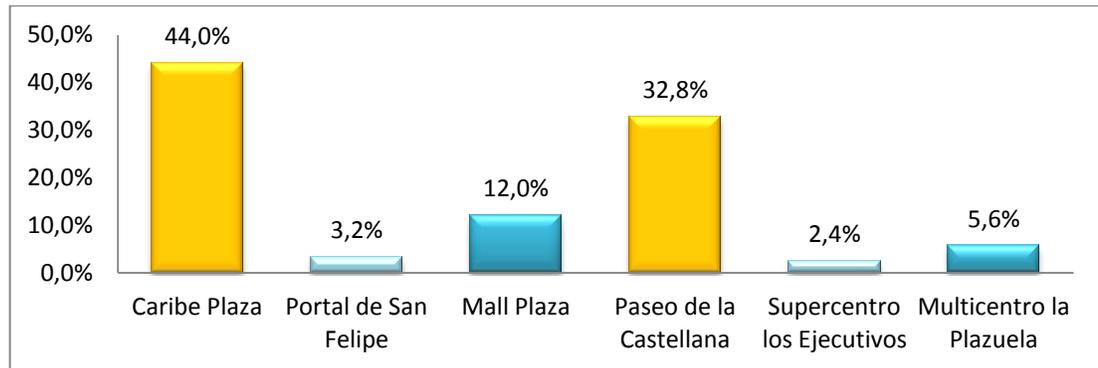
**Gráfica 13. Compras en Centros Comerciales en función de la Edad.**

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

## 2.5. PREFERENCIA DE CENTROS COMERCIALES

Al consultar a las personas sobre cuál de los Centros Comerciales de la Ciudad es el de su preferencia, la mayoría respondió que el Centro Comercial Caribe Plaza (44%), seguido del Centro Comercial Paseo de la Castellana (32,8%). Siendo Supercentro los Ejecutivos (2,4%) y Portal de San Felipe (3,2%) los menos elegidos como preferidos por los consumidores.

Gráfica 14. Preferencia de Centros Comerciales



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

De acuerdo al comportamiento anotado en función del género, las mujeres y los hombres coinciden con que el Centro Comercial Caribe Plaza es el de mayor preferencia (40,74% y 46,48% respectivamente), seguido por el Centro Comercial Paseo de la Castellana (31,48% y 33,8% respectivamente). Además, hay un 18,52% de las mujeres que prefieren Mall Plaza el Castillo a diferencia de los hombres, ya que solo el 7,04% lo prefiere, lo que se explica por el gusto que tienen las mujeres de ir al Centro Comercial a comprar en almacenes de ropa, calzados y accesorios y a Vitriñar, y que Mall Plaza el Castillo ofrece: variedad de marcas, modas y productos que ver y comprar. (Tabla 36. Gráfica 15.)

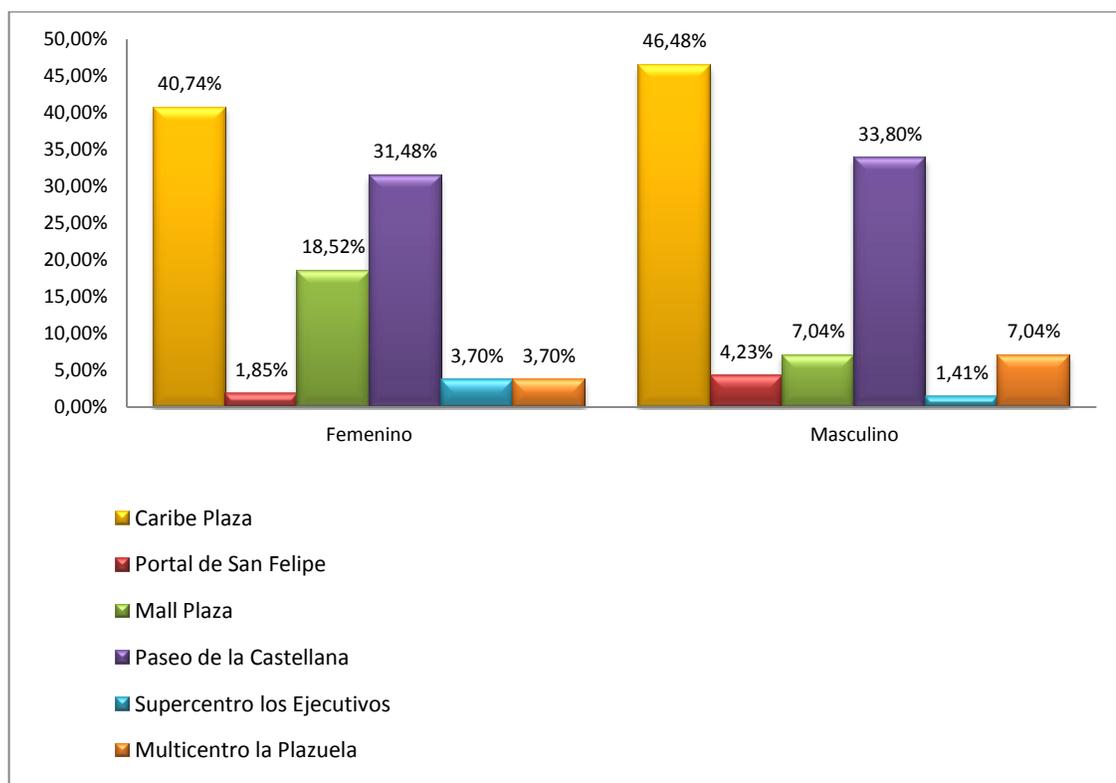
No obstante, se puede observar que la *preferencia de Centros comerciales* no depende del género, debido a que las repuestas de hombres y mujeres son muy similares entre sí; demostrado al aplicar la prueba  $Ji^2$  donde el valor de  $p=0,3612$ .

Tabla 36. Preferencia de Centros Comerciales en función del Género

Preferencia de Centros Comerciales	Total muestra		Género			
			Femenino		Masculino	
Categorías	f	%muestra	f	%muestra	f	%muestra
Caribe Plaza	55	44,0%	22	40,74%	33	46,48%
Portal de San Felipe	4	3,2%	1	1,85%	3	4,23%
Mall Plaza	15	12,0%	10	18,52%	5	7,04%
Paseo de la Castellana	41	32,8%	17	31,48%	24	33,80%
Supercentro los Ejecutivos	3	2,4%	2	3,70%	1	1,41%
Multicentro la Plazuela	7	5,6%	2	3,70%	5	7,04%
TOTAL	125	100,0%	54	100,00%	71	100,00%
Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 5,4700 (p = 0,3612)						

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Gráfica 15. Preferencia de Centros Comerciales en función del Género



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

De manera similar, al mirar el comportamiento mencionado en función de la edad, se puede observar que para las personas entre 17 y 20 años el Centro Comercial de preferencia es Caribe Plaza (52,94%), al igual que para las personas entre 21 y 25 años donde el 42,5% también lo prefiere, por su variedad de almacenes y marcas y por la seguridad que ofrece dentro de sus instalaciones; mientras que las personas entre 26 y 30 años prefieren Mall Plaza el Castillo (36,36%), debido a que en este rango de edad las personas se fijan más en la ubicación, el acceso y la disponibilidad de parqueaderos que tenga el Centro Comercial, y como Caribe Plaza tiene problemas de acceso y parqueaderos, se convierte en un "segundo plato" para estos consumidores. (Tabla 37. Gráfica 16.).

De esta manera, se puede observar que la *preferencia de Centros Comerciales* depende de la edad, debido a que al aplicar la prueba  $Ji^2$  el valor de  $p=0,0359$ ; lo que se puede ver reflejado más que todo en las respuestas dadas por las personas del rango de edad más alto, ya que son quienes más distan en sus respuestas en comparación con los de los demás rangos de edad.

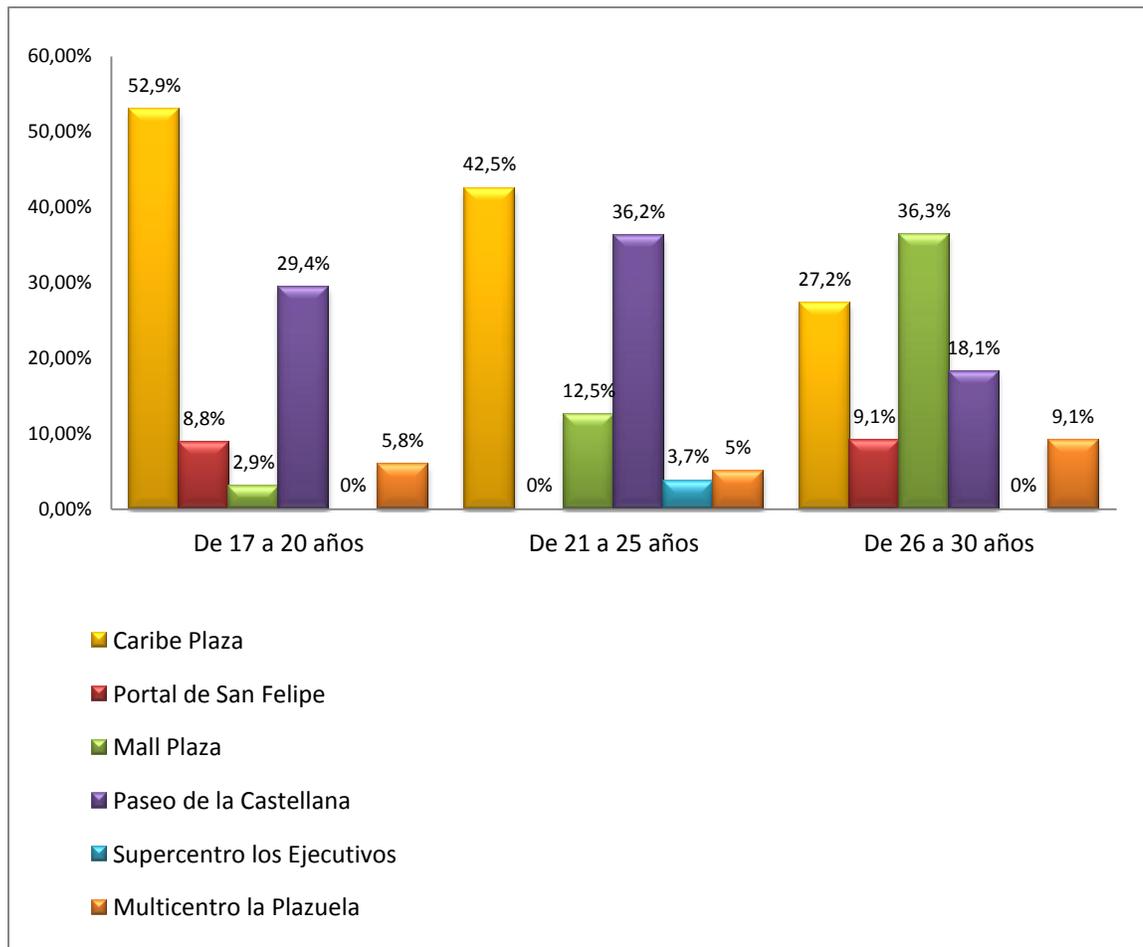
Tabla 37. Preferencia de Centros Comerciales en función de la Edad

Preferencia de Centros Comerciales	Total muestra		Edad					
			De 17 a 20 años		De 21 a 25 años		De 26 a 30 años	
Categorías	f	% muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra
Caribe Plaza	55	44,0%	18	52,94%	34	42,50%	3	27,27%
Portal de San Felipe	4	3,2%	3	8,82%	0	0,00%	1	9,09%
Mall Plaza	15	12,0%	1	2,94%	10	12,50%	4	36,36%
Paseo de la Castellana	41	32,8%	10	29,41%	29	36,25%	2	18,18%
Supercentro los Ejecutivos	3	2,4%	0	0,00%	3	3,75%	0	0,00%
Multicentro la Plazuela	7	5,6%	2	5,88%	4	5,00%	1	9,09%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100,0%</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>	<b>80</b>	<b>100,00%</b>	<b>11</b>	<b>100,00%</b>

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 19,3632 (p = 0,0359)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Gráfica 16. Preferencia de Centros Comerciales en función de la Edad



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

## 2.6. FACTORES IMPORTANTES PARA VISITAR UN CENTRO COMERCIAL

De acuerdo a los resultados y con poca diferencia en el peso que cada uno de ellos tiene dentro del total de respuestas, el factor variedad de almacenes (12,74%) es considerado importante a la hora de visitar un Centro Comercial por el 58,4% de las personas que lo eligieron. Le siguen los descuentos (9,6%) con 44%, la ubicación (8,9%) con 40,8%, la variedad de marcas (8,55%) con 39,2% y la seguridad (8,38%) con 38,4%. (Tabla 38)

Para las personas los factores menos importantes giran principalmente en torno a las zonas de diversión (1,92%), ya que solo el 8,8% opina que las zonas de diversión son un factor importante a la hora de visitar un Centro Comercial y solo el 10,4% opina que las actividades recreativas (2,27%).

Por otro lado, se puede observar que para los consumidores es muy importante la ubicación, pero el acceso (2,79%) es poco relevante para ellos, sustentado en un 12,8% de personas que coinciden con que es importante.

**Tabla 38. Factores importantes para visitar un Centro Comercial**

Factores	Frecuencias	% s/ total frecuencias	% s/ muestra
Variedad de almacenes	73	12,74%	58,4%
Almacenes de cadena	30	5,24%	24,0%
Variedad de marcas	49	8,55%	39,2%
Variedad de productos	34	5,93%	27,2%
Descuentos	55	9,60%	44,0%
Actividades recreativas	13	2,27%	10,4%
Servicio al cliente	24	4,19%	19,2%
Higiene	31	5,41%	24,8%
Seguridad	48	8,38%	38,4%
Infraestructura	36	6,28%	28,8%
Variedad de restaurantes	23	4,01%	18,4%
Zona de restaurantes	31	5,41%	24,8%
Zona de esparcimiento	19	3,32%	15,2%
Zonas de diversión	11	1,92%	8,8%
Parqueaderos	29	5,06%	23,2%
Ubicación	51	8,90%	40,8%
Acceso	16	2,79%	12,8%
Total frecuencias	573		
Total muestra	125	100,00%	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Al mirar el comportamiento expuesto en función del género, se observa que sin importar el género los factores más importantes siguen siendo la *variedad de almacenes* con 62,96% de mujeres y 54,93% de hombres, los *descuentos* con 50% de mujeres y 39,44% de hombres, la *seguridad* con 42,59% de mujeres y 35,21% de hombres, la *variedad de marcas* con 35,19% de mujeres y 42,25% de hombres, y la *ubicación* con 53,7% de mujeres y 30,99% de hombres. Aunque se encuentre un contraste con el factor *servicio al cliente* ya que para las mujeres es el factor de menor importancia, reflejado en un 1,85%, mientras que el 32,39% de los hombres si le da mucha importancia a este factor, al igual que la diferencia que se observa entre la importancia que le dan las mujeres a la *ubicación* y la que le dan los hombres. El factor que generó menos personas que lo consideran importante en ambos géneros fue *zonas de diversión*, con solo un 11,11% de mujeres y 7,04% de hombres. (Tabla 39. Gráfica 17)

Al aplicar la prueba  $Ji^2$  el valor de  $p=0,0834$ , lo que indica que entre los *factores importantes para visitar un Centro Comercial* y el género no existe dependencia.

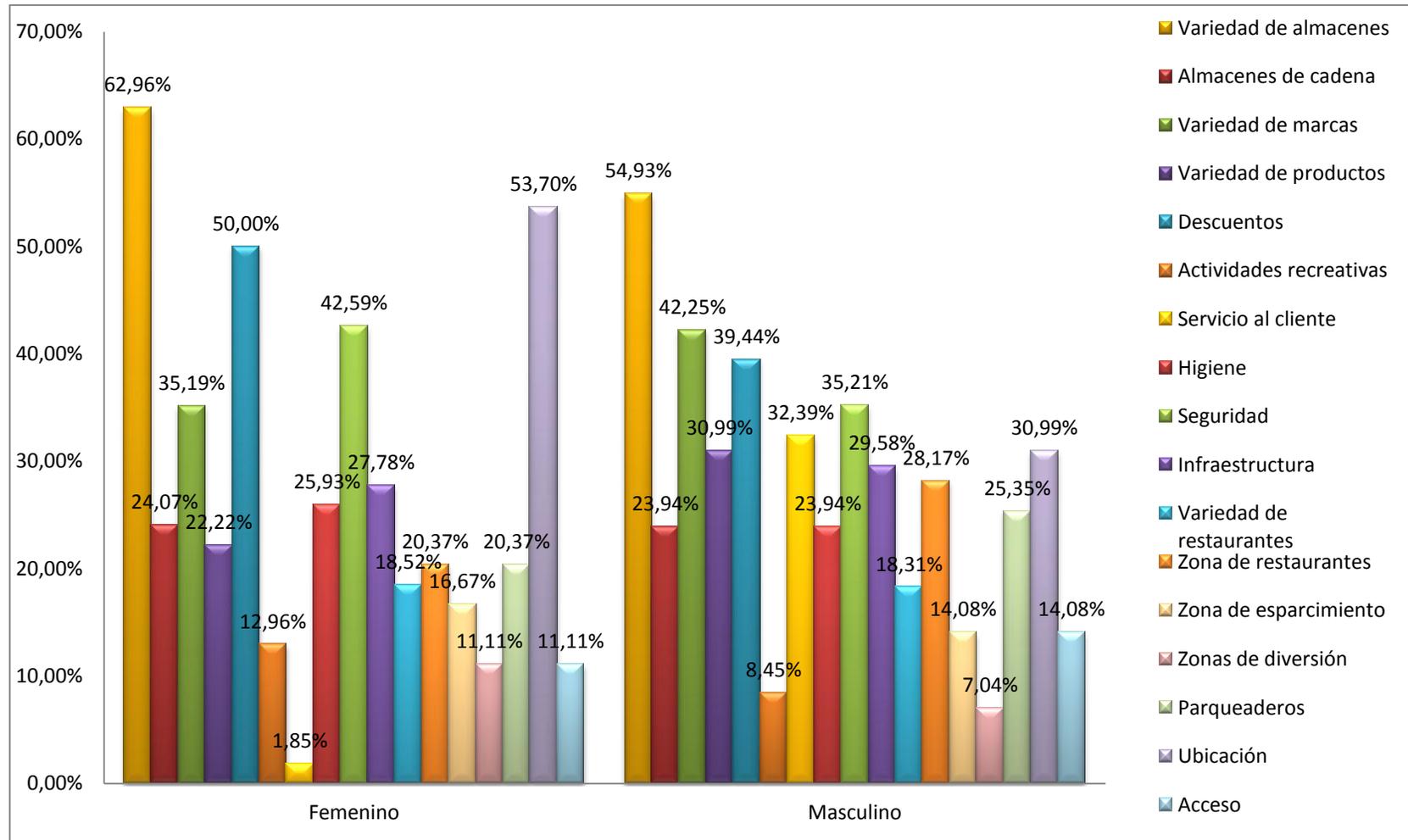
**Tabla 39. Factores importantes para visitar un Centro Comercial según el Género**

Factores importantes para visitar un Centro Comercial	Total muestra		Género			
			Femenino		Masculino	
Categorías	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra
Variedad de almacenes	73	58,40%	34	62,96%	39	54,93%
Almacenes de cadena	30	24,00%	13	24,07%	17	23,94%
Variedad de marcas	49	39,20%	19	35,19%	30	42,25%
Variedad de productos	34	27,20%	12	22,22%	22	30,99%
Descuentos	55	44,00%	27	50,00%	28	39,44%
Actividades recreativas	13	10,40%	7	12,96%	6	8,45%
Servicio al cliente	24	19,20%	1	1,85%	23	32,39%
Higiene	31	24,80%	14	25,93%	17	23,94%
Seguridad	48	38,40%	23	42,59%	25	35,21%
Infraestructura	36	28,80%	15	27,78%	21	29,58%
Variedad de restaurantes	23	18,40%	10	18,52%	13	18,31%
Zona de restaurantes	31	24,80%	11	20,37%	20	28,17%
Zona de esparcimiento	19	15,20%	9	16,67%	10	14,08%
Zonas de diversión	11	8,80%	6	11,11%	5	7,04%
Parqueaderos	29	23,20%	11	20,37%	18	25,35%
Ubicación	51	40,80%	29	53,70%	22	30,99%
Acceso	16	12,80%	6	11,11%	10	14,08%
TOTAL	573	(125)	247	(54)	326	(71)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 24,2899 (p = 0,0834)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Gráfica 17. Factores importantes para visitar un Centro Comercial según el Género



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

El comportamiento anotado en función de la edad, muestra que para los de edades entre 17 y 20 años y los de 21 y 25 años, el factor considerado por más personas importante sigue siendo la variedad de almacenes, con 67,65% y 55% respectivamente. Sin embargo, para todas las personas entre 26 y 30 años el factor considerado importante es la ubicación. (Tabla 40. Gráfica 18)

Otros de los factores considerados importantes para las personas entre 17 y 20 y 21 y 25 años son: la seguridad (52,94% y 35%), la variedad de marcas (44,12% y 38,75%) y los descuentos (41,18% y 46,25%); mientras que para las personas entre 26 y 30 años es la variedad de almacenes (54,55%), mostrando una diferencia con los demás rangos de edades. Contrario a los de edades entre 26 y 30 años quienes no le dan importancia a factores como: Actividades recreativas, higiene y zonas de diversión. Siendo para ellos importante el acceso (36,36%).

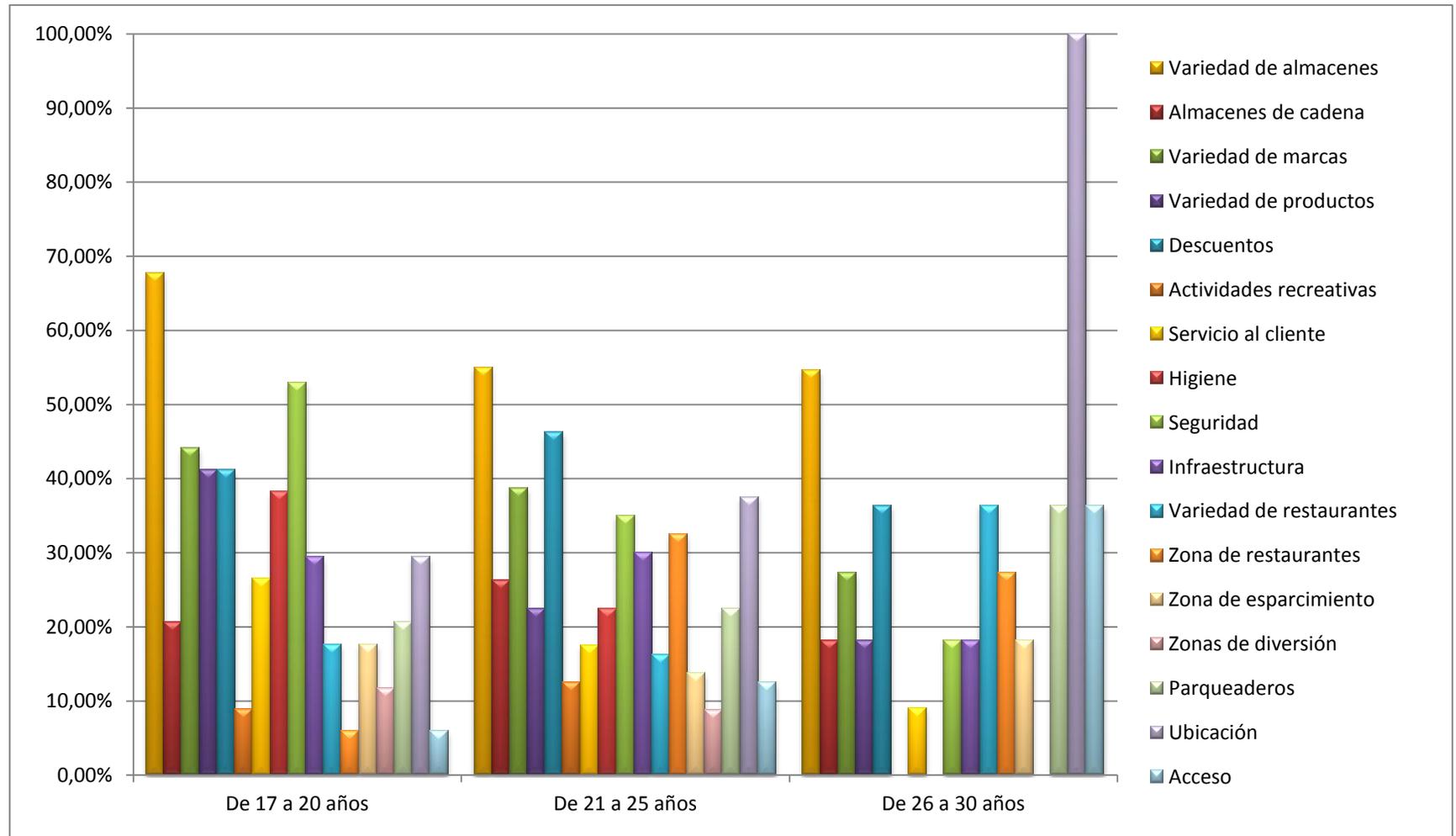
Aunque se presentan diferencias en las respuestas de las personas del rango de edad más alto, estas no son significativas ya que al aplicar la prueba  $Ji^2$  el valor de  $p=0,0597$ , lo que indica que entre los *factores importantes para visitar un Centro Comercial* y la edad no existe dependencia.

**Tabla 40. Factores importantes para visitar un Centro Comercial según Edad**

Factores importantes para visitar un C.C. Categorías	Total muestra		Edad					
	f	% muestra	De 17 a 20 años		De 21 a 25 años		De 26 a 30 años	
	f	% muestra	f	% muestra	f	% muestra	f	% muestra
Variedad de almacenes	73	58,40%	23	67,65%	44	55,00%	6	54,55%
Almacenes de cadena	30	24,00%	7	20,59%	21	26,25%	2	18,18%
Variedad de marcas	49	39,20%	15	44,12%	31	38,75%	3	27,27%
Variedad de productos	34	27,20%	14	41,18%	18	22,50%	2	18,18%
Descuentos	55	44,00%	14	41,18%	37	46,25%	4	36,36%
Actividades recreativas	13	10,40%	3	8,82%	10	12,50%	0	0,00%
Servicio al cliente	24	19,20%	9	26,47%	14	17,50%	1	9,09%
Higiene	31	24,80%	13	38,24%	18	22,50%	0	0,00%
Seguridad	48	38,40%	18	52,94%	28	35,00%	2	18,18%
Infraestructura	36	28,80%	10	29,41%	24	30,00%	2	18,18%
Variedad de restaurantes	23	18,40%	6	17,65%	13	16,25%	4	36,36%
Zona de restaurantes	31	24,80%	2	5,88%	26	32,50%	3	27,27%
Zona de esparcimiento	19	15,20%	6	17,65%	11	13,75%	2	18,18%
Zonas de diversión	11	8,80%	4	11,76%	7	8,75%	0	0,00%
Parqueaderos	29	23,20%	7	20,59%	18	22,50%	4	36,36%
Ubicación	51	40,80%	10	29,41%	30	37,50%	11	100,00%
Acceso	16	12,80%	2	5,88%	10	12,50%	4	36,36%
TOTAL	573	(125)	163	(34)	360	(80)	50	(11)
Ji cuadrado con 32 grados de libertad = 45,3052 (p = 0,0597)								

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Gráfica 18. Factores importantes para visitar un Centro Comercial según la Edad



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Los factores que para el consumidor son importantes a la hora de visitar un Centro Comercial deben coincidir generalmente con su Centro Comercial de preferencia, debido a que eso explica en cierta forma porqué les gusta. Por ello, se analizan estos factores en función de la preferencia de Centros Comerciales.

Para los que prefieren Caribe Plaza, son importantes en su mayoría la variedad de almacenes (56,36%) y la variedad de marcas (52,73%), factores muy notables en este Centro Comercial; para quienes prefieren Portal de San Felipe son importantes la variedad de almacenes (100%) y la ubicación (75%), siendo este no muy variado en cuestión de almacenes (muchos han cerrado y no se ha logrado el despegue total del Centro Comercial), pero su ubicación es buena, encontrándose entre dos principales de la ciudad; para las personas que prefieren Mall Plaza el Castillo son importantes la ubicación (80%), la variedad de almacenes (66,67%) y los descuentos (66,67%), con lo cual coincide mucho debido a que se encuentra en una principal de la ciudad, tiene almacenes de todo tipo de productos y tiene muchos descuentos de temporada. (Tabla 41. Gráfica 19)

Continuando con las personas que prefieren Paseo de la Castellana son importantes la variedad de almacenes (56,1%) y la ubicación (48,78%), con lo cual coincide de manera excelente ya que es uno de los Centros Comerciales mejor ubicados de la ciudad y tiene almacenes de mucha variedad, no solo en productos sino también a nivel de precios; para quienes prefieren Supercentro los Ejecutivos son importantes la seguridad (66,67%), la zona de restaurantes (66,67%) y los parqueaderos (66,67%), en lo que pueden coincidir perfectamente los parqueaderos debido a su número de puestos disponibles para parquear; por último, para aquellos que prefieren Multicentro la Plazuela son importantes los descuentos (100%) y el servicio al cliente (57,14%), coincidiendo de cierta manera en los descuentos, debido a que hay muchos almacenes con precios bajos. (Tabla 41. Gráfica 19)

Por otro lado, cabe resaltar que en cuanto a los que prefieren el Centro Comercial Portal de San Felipe, el 50% de los encuestados responde que son importantes las zonas de esparcimiento, siendo este Centro Comercial reconocido por su entretenimiento, permitiendo en zonas como la terraza la reunión al aire libre para conversar, jugar o sentarse a descansar, además de disfrutar de la bolera y los eventos especiales que el Centro Comercial acostumbra programar. (Tabla 41. Gráfica 19)

Aunque se presentan diferencias en la elección de los factores, dichas diferencias no son significativas ya que al aplicar la prueba  $Ji^2$  el valor de  $p=0,1816$ . Lo que significa que los *factores importantes para visitar un Centro Comercial* no dependen del Centro Comercial preferido. (Tabla 41. Gráfica 19)

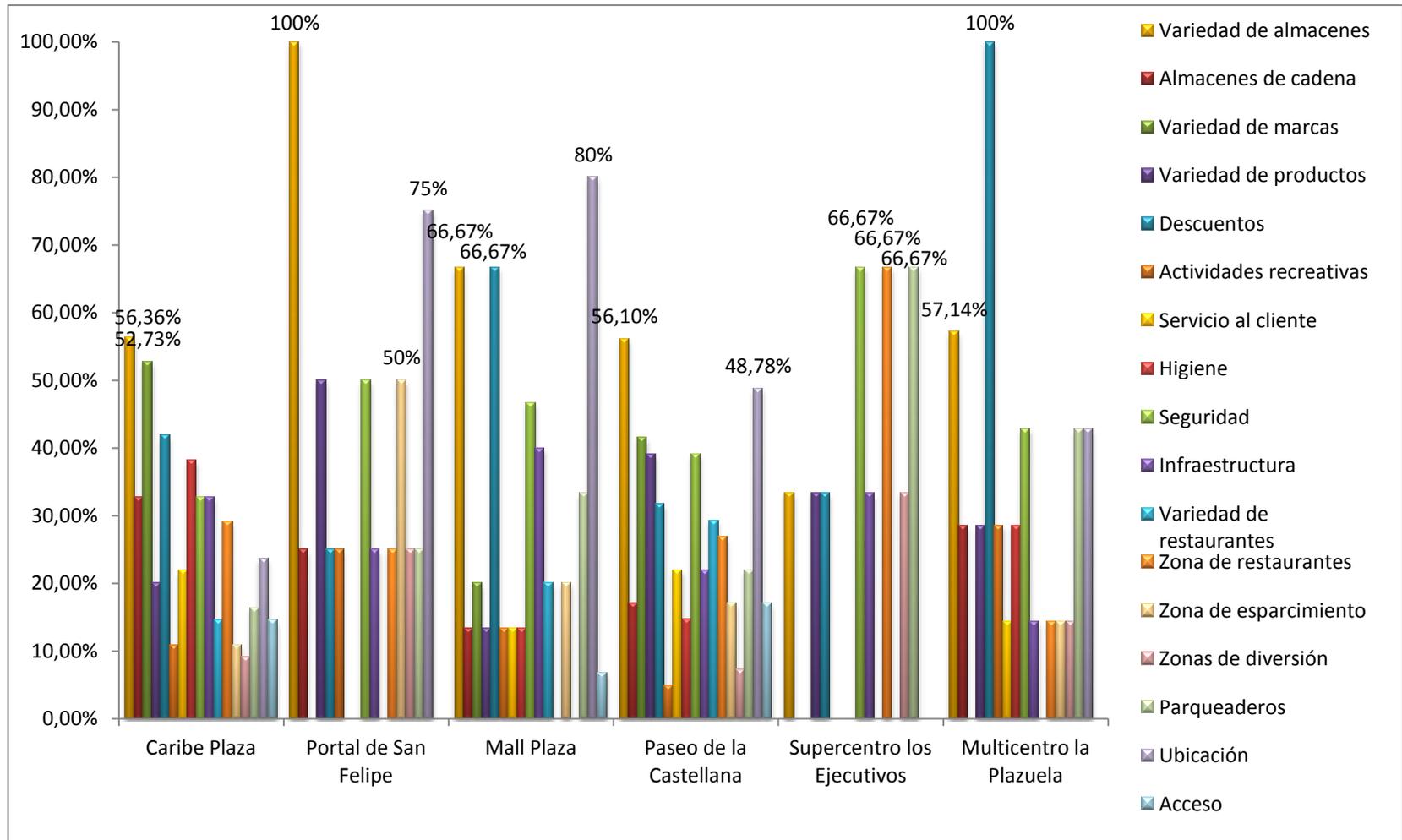
**Tabla 41. Factores importantes para visitar un Centro Comercial según Centro Comercial preferido**

Factores importantes para visitar un Centro Comercial	Total muestra		Preferencia											
			Caribe Plaza		Portal de San Felipe		Mall Plaza		Paseo de la Castellana		Supercentro los Ejecutivos		Multicentro la Plazuela	
			f	% muestra	f	% muestra	f	% muestra	f	% muestra	f	% muestra	f	% muestra
Categorías	f	% muestra	f	% muestra	f	% muestra	f	% muestra	f	% muestra	f	% muestra	f	% muestra
Variedad de almacenes	73	58,4	31	56,36	4	100	10	66,67	23	56,10	1	33,33	4	57,14
Almacenes de cadena	30	24,0	18	32,73	1	25	2	13,33	7	17,07	0	0,00	2	28,57
Variedad de marcas	49	39,2	29	52,73	0	0	3	20,00	17	41,46	0	0,00	0	0,00
Variedad de productos	34	27,2	11	20,00	2	50	2	13,33	16	39,02	1	33,33	2	28,57
Descuentos	55	44,0	23	41,82	1	25	10	66,67	13	31,71	1	33,33	7	100,00
Actividades recreativas	13	10,4	6	10,91	1	25	2	13,33	2	4,88	0	0,00	2	28,57
Servicio al cliente	24	19,2	12	21,82	0	0	2	13,33	9	21,95	0	0,00	1	14,29
Higiene	31	24,8	21	38,18	0	0	2	13,33	6	14,63	0	0,00	2	28,57
Seguridad	48	38,4	18	32,73	2	50	7	46,67	16	39,02	2	66,67	3	42,86
Infraestructura	36	28,8	18	32,73	1	25	6	40,00	9	21,95	1	33,33	1	14,29
Variedad de restaurantes	23	18,4	8	14,55	0	0	3	20,00	12	29,27	0	0,00	0	0,00
Zona de restaurantes	31	24,8	16	29,09	1	25	0	0,00	11	26,83	2	66,67	1	14,29
Zona de esparcimiento	19	15,2	6	10,91	2	50	3	20,00	7	17,07	0	0,00	1	14,29
Zonas de diversión	11	8,8	5	9,09	1	25	0	0,00	3	7,32	1	33,33	1	14,29
Parqueaderos	29	23,2	9	16,36	1	25	5	33,33	9	21,95	2	66,67	3	42,86
Ubicación	51	40,8	13	23,64	3	75	12	80,00	20	48,78	0	0,00	3	42,86
Acceso	16	12,8	8	14,55	0	0	1	6,67	7	17,07	0	0,00	0	0,00
Total	573	(125)	252	(55)	20	(4)	70	(15)	187	(41)	11	(3)	33	(7)

Ji cuadrado con 80 grados de libertad = 91,3358 (p = 0,1816)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Gráfica 19. Factores importantes para visitar un Centro Comercial según Centro Comercial preferido

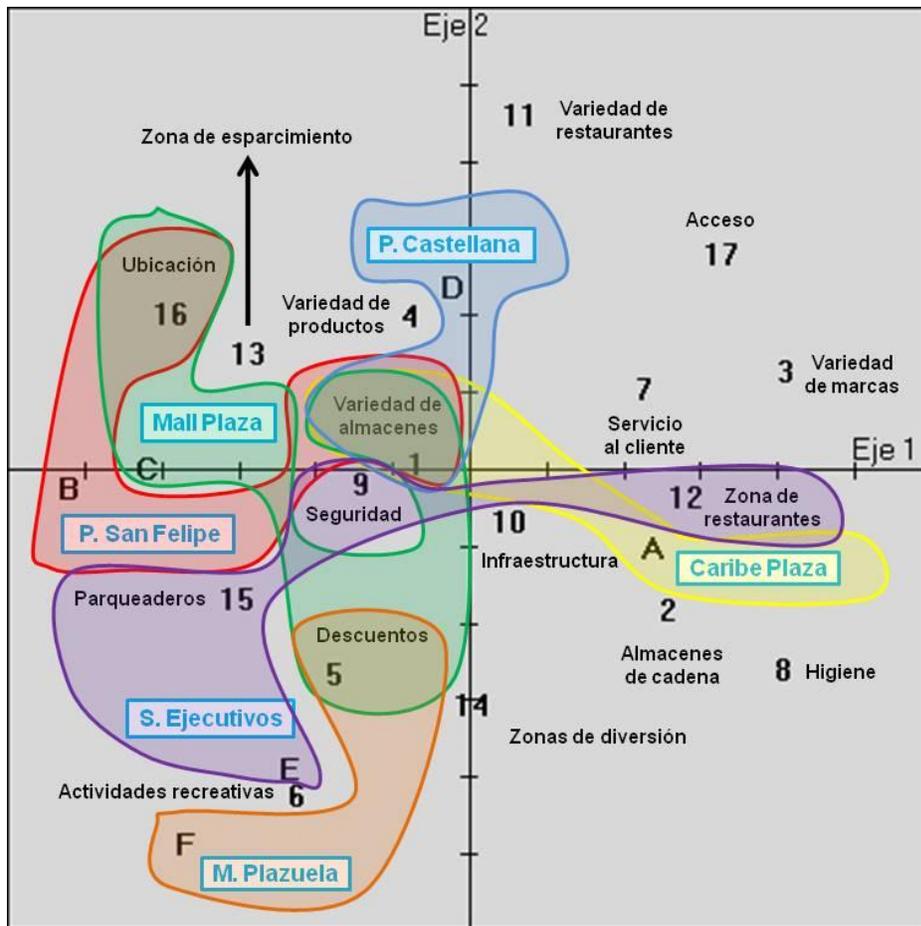


Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Dado que el análisis bivariado no muestra diferencias significativas, se ha optado por un Análisis Factorial de Correspondencias cuyo mapa perceptual (Gráfica 20) permite ver con qué factores se encuentra asociado cada centro comercial:

Las personas que prefieren el Centro Comercial Caribe Plaza lo relacionan con la *variedad de almacenes*; quienes prefieren Portal de San Felipe lo relacionan en mayor medida con la *variedad de almacenes* y la *ubicación*; aquellos que prefieren Mall Plaza el Castillo coinciden con la *variedad de almacenes*, los *descuentos* y la *ubicación*; las personas que prefieren Paseo de la Castellana lo asocian con la *variedad de almacenes*; quienes prefieren Supercentro los Ejecutivos lo relacionan con la *seguridad*, los *parqueaderos* y la *zona de restaurantes*; por último a Multicentro la Plazuela lo relacionan con los *descuentos*.

**Gráfica 20. Factores importantes para visitar un Centro Comercial según Centro Comercial preferido**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

## 2.7. ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN FRECUENTEMENTE EN EL CENTRO COMERCIAL

Como se ha mencionado anteriormente, los Centros Comerciales ofrecen diferentes tipos de actividades a realizar en un solo espacio, esperando llenar las expectativas del consumidor con cada una de esas actividades de manera satisfactoria. Sin embargo, no todas llaman la atención de los consumidores, ya que unas venden mucho y otras no tanto.

Las actividades en las que más coinciden las personas con muy poca diferencia en el peso que cada uno de ellos tiene dentro del total de respuestas son: *ir al cine* (16,31%), *ir a los almacenes de ropa, calzado y accesorios* (15,23%), *ir a restaurantes* (13,44%) e *ir a los almacenes de cadena* (12,9%), como lo afirman el 72,8%, 68%, 60% y 57,6% de personas que las eligieron, respectivamente. Además se destacan otras tres actividades que los consumidores eligieron: *ir a Vitrirear* (9,68%) con 43,2%, *ir a heladerías* (8,78%) con 39,2% e *ir a hacer transacciones en los bancos* (8,06%) con 36%. Las demás actividades son realizadas por algunas personas, pero para la mayoría no son de mucha frecuencia o por lo general no las realizan dentro del Centro Comercial sino que prefieren realizarlas en otros espacios.

**Tabla 42. Actividades que se realizan frecuentemente en el Centro Comercial**

Actividades	Frecuencias	% s/ total frecuencias	% s/ muestra
Ir a los almacenes de cadena	72	12,90%	57,6%
Ir a los almacenes de ropa, calzado y accesorios	85	15,23%	68,0%
Ir a la peluquería	7	1,25%	5,6%
Ir a la farmacia	4	0,72%	3,2%
Ir a las papelerías	14	2,51%	11,2%
Ir a las reposterías	12	2,15%	9,6%
Ir a Vitrirear	54	9,68%	43,2%
Ir a restaurantes	75	13,44%	60,0%
Ir a cafeterías	15	2,69%	12,0%
Ir a heladerías	49	8,78%	39,2%
Ir al cine	91	16,31%	72,8%
Ir a las salas de juegos	20	3,58%	16,0%
Ir al gimnasio	1	0,18%	0,8%
Ir a un bar	11	1,97%	8,8%
Hacer transacciones en los bancos	45	8,06%	36,0%
Pagar Facturas	3	0,54%	2,4%
Total frecuencias	558		
Total muestra	125	100,00%	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Al analizar el comportamiento señalado según el género, se puede observar que la actividad donde más mujeres coincidieron con su respuesta es ir a los almacenes de ropa, calzado y accesorios (85,19%), mientras que donde más coincidieron los hombres es en ir al cine (70,42%). Sin embargo, independientemente de si es hombre o mujer las actividades realizadas frecuentemente en el Centro Comercial por más personas son: ir a los almacenes de cadena (53,7% mujeres y 60,56% hombres), ir a restaurantes (62,96% mujeres y 57,75% hombres) e ir al cine (75,93% mujeres y 70,42% hombres). (Tabla 43. Gráfica 21)

Además del 85,19% de mujeres que van frecuentemente a los almacenes de ropa, calzado y accesorios, el 54,93% de los hombres también lo hace, siendo este último porcentaje mucho menor pero también representativo.

Al aplicar la prueba  $Ji^2$  el valor de  $p=0,4123$ , lo que indica que entre las *actividades que se realizan en el Centro Comercial* y el género no hay dependencia.

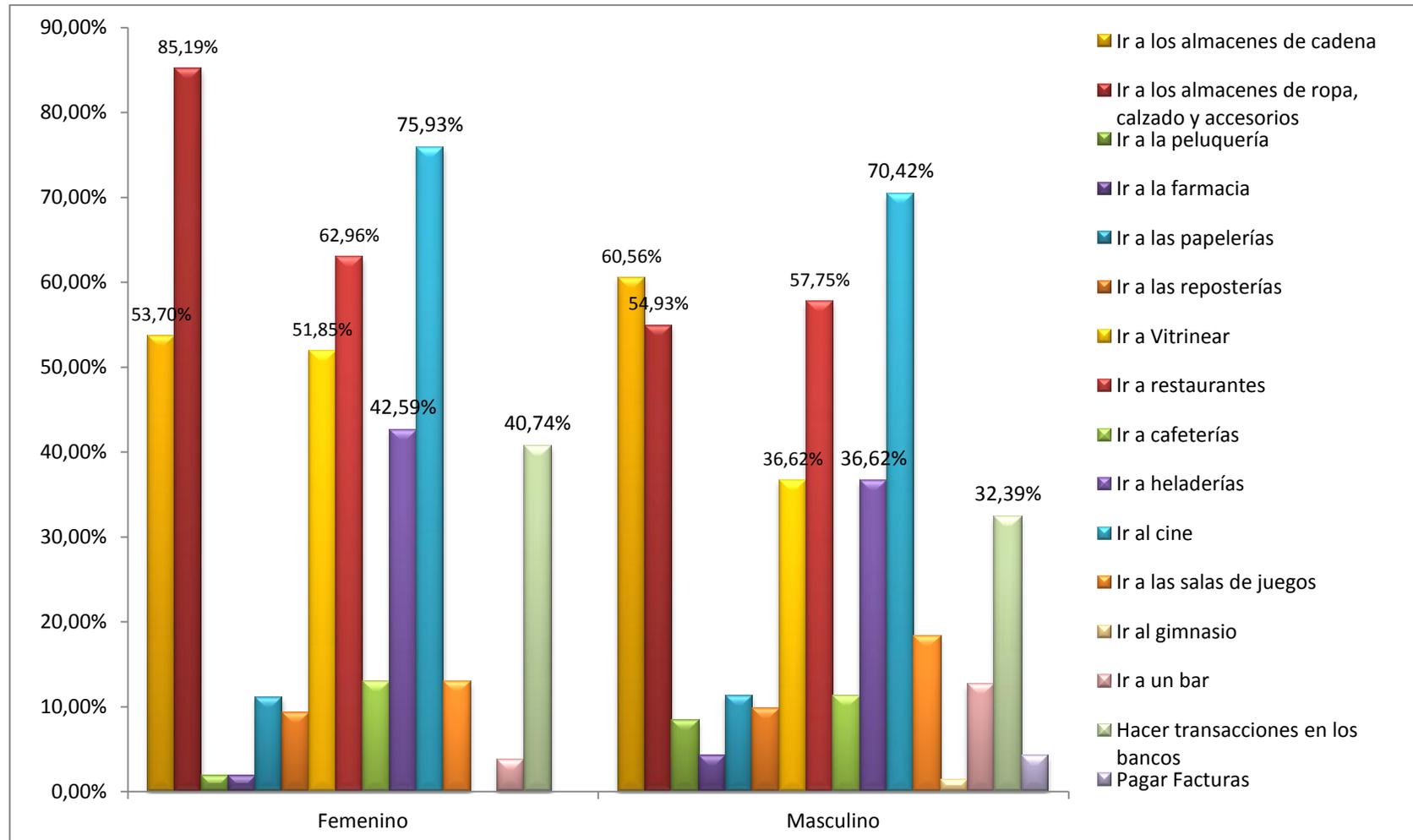
**Tabla 43. Actividades que se realizan frecuentemente en el Centro Comercial según el Género**

Actividades que se realizan frecuentemente en el Centro Comercial	Total muestra		Género			
			Femenino		Masculino	
Categorías	f	%muestra	f	%muestra	f	%muestra
Ir a los almacenes de cadena	72	57,6%	29	53,70%	43	60,56%
Ir a los almacenes de ropa, calzado y accesorio	85	68%	46	85,19%	39	54,93%
Ir a la peluquería	7	5,6%	1	1,85%	6	8,45%
Ir a la farmacia	4	3,2%	1	1,85%	3	4,23%
Ir a las papelerías	14	11,2%	6	11,11%	8	11,27%
Ir a las reposterías	12	9,6%	5	9,26%	7	9,86%
Ir a Vitriñar	54	43,2%	28	51,85%	26	36,62%
Ir a restaurantes	75	60%	34	62,96%	41	57,75%
Ir a cafeterías	15	12%	7	12,96%	8	11,27%
Ir a heladerías	49	39,2%	23	42,59%	26	36,62%
Ir al cine	91	72,8%	41	75,93%	50	70,42%
Ir a las salas de juegos	20	16%	7	12,96%	13	18,31%
Ir al gimnasio	1	0,8%	0	0,00%	1	1,41%
Ir a un bar	11	8,8%	2	3,70%	9	12,68%
Hacer transacciones en los bancos	45	36%	22	40,74%	23	32,39%
Pagar Facturas	3	2,4%	0	0,00%	3	4,23%
TOTAL	558	(125)	252	(54)	306	(71)

$Ji$  cuadrado con 15 grados de libertad = 15,5537 ( $p = 0,4123$ )

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Gráfica 21. Actividades que se realizan frecuentemente en el Centro Comercial según el Género



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

El comportamiento anotado según la edad, muestra que las actividades realizadas por un mayor porcentaje de personas entre 17 y 20 años son: ir a los almacenes de ropa, calzado y accesorios e ir al cine (79,41%); de igual manera, la actividad realizada por un mayor porcentaje de personas entre 21 y 25 años es ir al cine (71,25%); y en las personas de 26 a 30 años es ir a restaurantes (90,91%); mostrando así que los intereses son diferentes en el rango de edad más alto, de 26 a 30 años.

Otras de las actividades realizadas por un mayor porcentaje de personas en el Centro Comercial de acuerdo a los rangos de edades entre 17 y 20 años y 21 y 25 años son: ir a los almacenes de cadena (44,12% y 66,25%) e ir a restaurantes (55,88% mujeres y 57,5% hombres). Mientras que para los de edades entre 26 y 30 años son: Ir a heladerías y al cine (63,64%) e ir a hacer transacciones en los bancos(54,55%). (Tabla 44. Gráfica 22)

Al aplicar la prueba  $Ji^2$  el valor de  $p=0,4635$ , lo que indica que entre las *actividades que se realizan en el Centro Comercial* y la edad no hay dependencia.

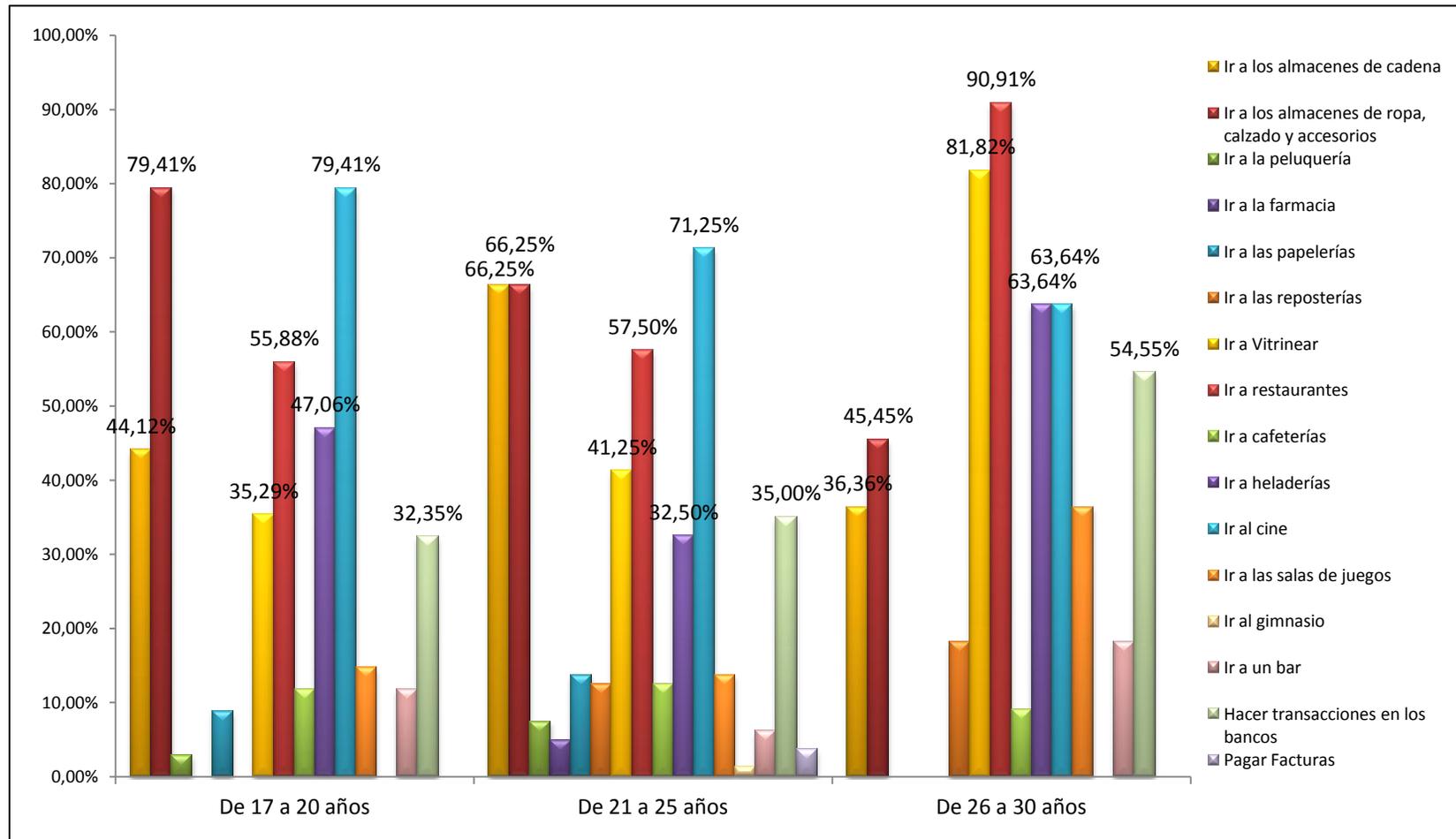
**Tabla 44. Actividades que se realizan frecuentemente en el Centro Comercial según la Edad**

Actividades que se realizan frecuentemente en el C.C.	Total muestra		Edad					
	f	%muestra	De 17 a 20 años		De 21 a 25 años		De 26 a 30 años	
Categorías	f	%muestra	f	%muestra	f	%muestra	f	%muestra
Ir a los almacenes de cadena	72	57,60%	15	44,12%	53	66,25%	4	36,36%
Ir a los almacenes de ropa, calzado y accesorios	85	68,00%	27	79,41%	53	66,25%	5	45,45%
Ir a la peluquería	7	5,60%	1	2,94%	6	7,50%	0	0,00%
Ir a la farmacia	4	3,20%	0	0,00%	4	5,00%	0	0,00%
Ir a las papelerías	14	11,20%	3	8,82%	11	13,75%	0	0,00%
Ir a las reposterías	12	9,60%	0	0,00%	10	12,50%	2	18,18%
Ir a Vitrinear	54	43,20%	12	35,29%	33	41,25%	9	81,82%
Ir a restaurantes	75	60,00%	19	55,88%	46	57,50%	10	90,91%
Ir a cafeterías	15	12,00%	4	11,76%	10	12,50%	1	9,09%
Ir a heladerías	49	39,20%	16	47,06%	26	32,50%	7	63,64%
Ir al cine	91	72,80%	27	79,41%	57	71,25%	7	63,64%
Ir a las salas de juegos	20	16,00%	5	14,71%	11	13,75%	4	36,36%
Ir al gimnasio	1	0,80%	0	0,00%	1	1,25%	0	0,00%
Ir a un bar	11	8,80%	4	11,76%	5	6,25%	2	18,18%
Hacer transacciones en bancos	45	36,00%	11	32,35%	28	35,00%	6	54,55%
Pagar Facturas	3	2,40%	0	0,00%	3	3,75%	0	0,00%
TOTAL	558	(125)	144	(34)	357	(80)	57	(11)

Ji cuadrado con 30 grados de libertad = 30,0420 (p = 0,4635)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Gráfica 22. Actividades que se realizan frecuentemente en el Centro Comercial según la Edad



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

## 2.8. MEDIOS DE TRANSPORTE HACIA LOS CENTROS COMERCIALES

Por lo general todo Centro Comercial debe ser accesible no solo en vehículo particular sino también en medios de transporte público o caminando, de tal manera que no se restrinja de ningún modo, sino que precisamente sea asequible a todos los consumidores.

Los medios de transporte utilizados por más personas y con muy poca diferencia en el peso que cada uno de ellos tiene dentro del total de respuestas son: el taxi (29,7%), el carro particular (26,73%) y el bus (25,74%), como lo afirman el 48%, 43,2% y 41,6% de personas que los eligieron, respectivamente. Mientras que el 19,2% suele ir caminando (11,88%), el 6,4% en mototaxi (3,96%) y el 3,2% en moto particular (1,98%).

**Tabla 45. Preferencia de medios de transporte hacia los Centros Comerciales**

Medio de Transporte	Frecuencias	% s/ total frecuencias	% s/ muestra
Carro particular	54	26,73%	43,2%
Taxi	60	29,70%	48,0%
Bus	52	25,74%	41,6%
Caminando	24	11,88%	19,2%
Moto Particular	4	1,98%	3,2%
Mototaxi	8	3,96%	6,4%
Total frecuencias	202		
Total muestra	125	100,00%	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Analizando el comportamiento anotado de acuerdo al género, el medio de transporte utilizado por más mujeres es el carro particular (43,2%) y el de los hombres el taxi (53,52%); mientras que el bus es muy utilizado por ambos, sin importar el género (37,04% mujeres y 45,07 hombres). (Tabla 46. Gráfica 23)

Aunque se presentan diferencias en los medios de transporte que utilizan las mujeres y hombres, dichas diferencias no son significativas ya que al aplicar la prueba  $Ji^2$  el valor de  $p=0,0922$ , lo que indica que la *preferencia de medios de transporte* no depende del género.

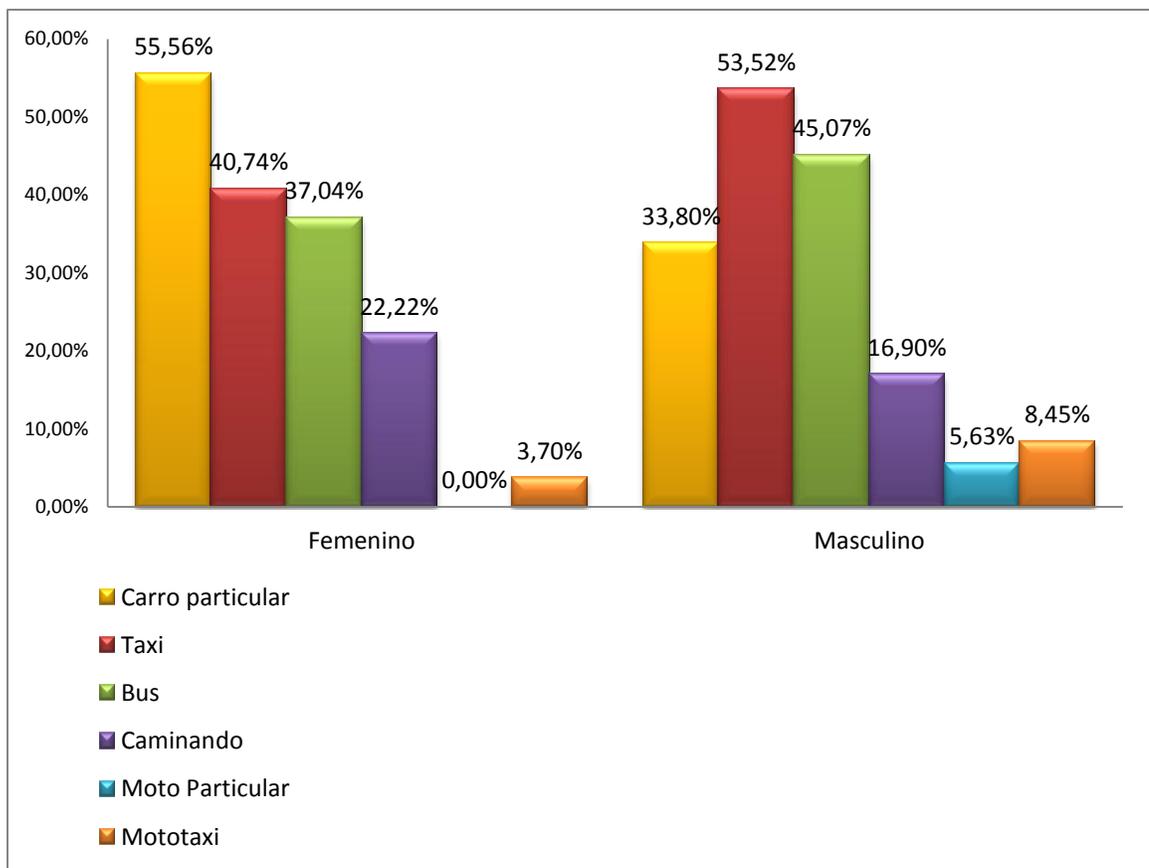
**Tabla 46. Preferencia de medios de transporte hacia los Centros Comerciales según el Género**

Medios de transporte hacia los Centros Comerciales	Total muestra		Género			
			Femenino		Masculino	
Categorías	f	%muestra	f	%muestra	f	%muestra
Carro particular	54	43,20%	30	55,56%	24	33,80%
Taxi	60	48,00%	22	40,74%	38	53,52%
Bus	52	41,60%	20	37,04%	32	45,07%
Caminando	24	19,20%	12	22,22%	12	16,90%
Moto Particular	4	3,20%	0	0,00%	4	5,63%
Mototaxi	8	6,40%	2	3,70%	6	8,45%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>(125)</b>	<b>86</b>	<b>(54)</b>	<b>116</b>	<b>(71)</b>

Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 9,4557 (p = 0,0922)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

**Gráfica 23. Preferencia de medios de transporte hacia los Centros Comerciales según el Género**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Analizando lo señalado en función de la edad, el medio de transporte utilizado por la mayoría de las personas de edades entre 17 y 20 años es el carro particular (52,94%), para las personas con edades entre 21 y 25 es el taxi (46,25%) y el bus (46,25%) y para los de edades entre 26 y 30 años el taxi (63,64%). (Tabla 47. Gráfica 24)

El taxi es utilizado por los de edades entre 17 y 20 años casi en la misma proporción que en los de 21 a 25 años (47,06% y 46,25% respectivamente), mientras que el bus es utilizado por los de edades entre 21 y 25 años casi en la misma proporción que en los de 26 a 30 años (46,25% y 45,45% respectivamente). Lo que deja ver que las personas de edades entre 21 y 25 años utilizan más que todo solo taxi, bus y carro particular, y lo hacen en proporciones casi iguales.

Se debe resaltar también que las personas entre 26 y 30 años no suelen transportarse en carro particular al Centro Comercial, reflejado en un 27,27%, y mucho menos en moto particular reflejado en un 0%.

Aunque se presentan diferencias en el medio de transporte utilizado en los diversos rangos de edades, dichas diferencias no son significativas ya que al aplicar la prueba  $Ji^2$  el valor de  $p=0,2878$ , lo que indica que la *preferencia de medios de transporte* no depende de la edad.

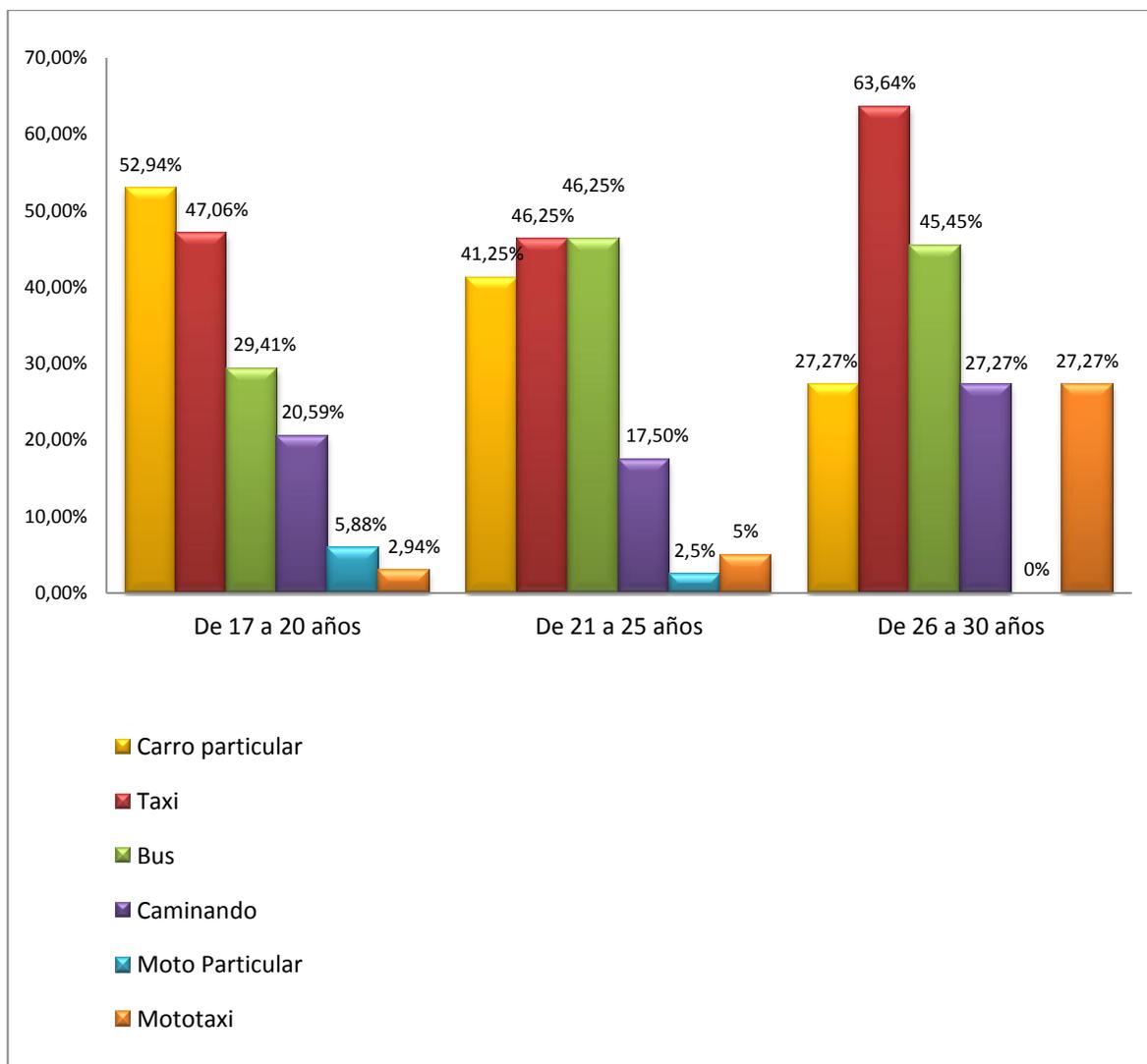
**Tabla 47. Preferencia de medios de transporte hacia los Centros Comerciales según la Edad**

Medios de transporte hacia los Centros Comerciales	Total muestra		Edad					
			De 17 a 20 años		De 21 a 25 años		De 26 a 30 años	
Categorías	f	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
Carro particular	54	43,20%	18	52,94%	33	41,25%	3	27,27%
Taxi	60	48,00%	16	47,06%	37	46,25%	7	63,64%
Bus	52	41,60%	10	29,41%	37	46,25%	5	45,45%
Caminando	24	19,20%	7	20,59%	14	17,50%	3	27,27%
Moto Particular	4	3,20%	2	5,88%	2	2,50%	0	0,00%
Mototaxi	8	6,40%	1	2,94%	4	5,00%	3	27,27%
TOTAL	202	(125)	54	(34)	127	(80)	21	(11)

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 11,9589 (p = 0,2878)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

**Gráfica 24. Preferencia de medios de transporte hacia los Centros Comerciales según la Edad**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

## 2.9. EFECTO RECORDATORIO DE LOS CENTROS COMERCIALES

Se le pidió a las personas que escribieran la primera frase que se les ocurriera al pensar en el Centro Comercial de su preferencia, con la finalidad de conocer que tan bueno ha sido el trabajo de publicidad que se le ha hecho al Centro Comercial y que tan arraigados están los consumidores a estos eslogan que usan como efecto recordatorio para atraer visitantes.

Como se observa en la gráfica 25, el 50,4% fue situado en otro, esto se debió a que este porcentaje de las personas colocaron características del Centro Comercial de su preferencia como la cercanía, la elegancia y la variedad, y otros muchos ni siquiera podían recordar algo, así que respondían en negativa, sin asociar el Centro Comercial con una frase que lo identificara.

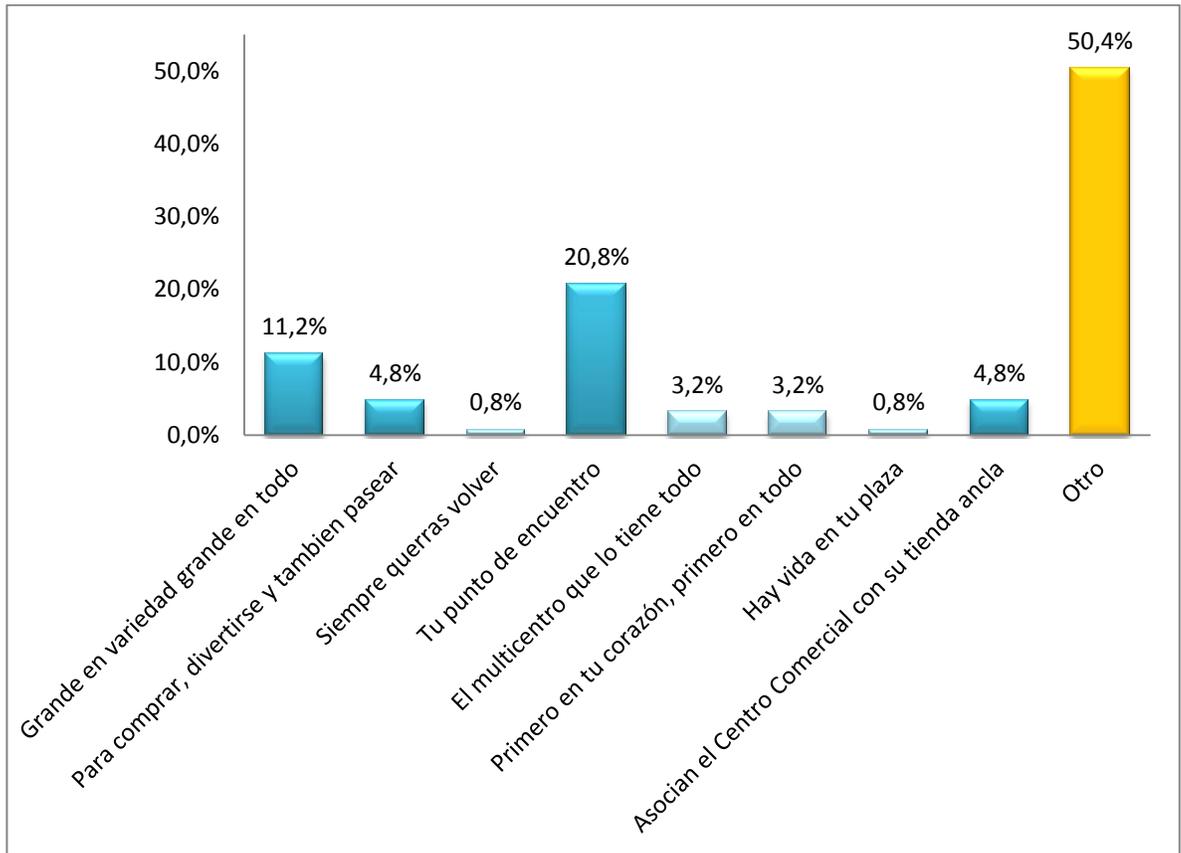
Una de las frases más destacadas por las personas fue "Tu punto de encuentro", frase que hace años acompaña al Paseo de la Castellana en cada uno de sus eventos, publicaciones, actividades y página web; y se encuentra en la mente de los consumidores (más que todo los consumidores que habitan en Cartagena) por la tradición y antigüedad que tiene este Centro Comercial. Seguida de la frase que caracteriza enormemente al Centro Comercial Caribe Plaza: "Grande en variedad, grande en todo", por el impacto que ejerció la construcción de este Centro Comercial en la ciudad debido a su infraestructura completamente nueva y diferente para los cartageneros. Lo que demuestra la preferencia que existe por los dos Centros Comerciales Paseo de la Castellana y Caribe Plaza y sus buenas pautas publicitarias.

Además de ello, el 4,8% de las personas coincidió con otro eslogan perteneciente también al Centro Comercial Paseo de la Castellana: "Para comprar, divertirse y también pasear". Lo que reafirma el hecho de que la tradición y la antigüedad le hacen publicidad al Centro Comercial sin que este se lo proponga.

De igual manera, las demás personas asocian el Centro Comercial con la tienda ancla (4,8%), coinciden con el eslogan de Multicentro la Plazuela "El Multicentro que lo tiene todo" (3,2%), con otro eslogan de Caribe Plaza "Primero en tu corazón, primero en todo" (3,2%), con el eslogan de Supercentro los Ejecutivos "Siempre querrás volver"(0,8%) y con el de Mall Plaza "Hay vida en tu plaza" (0,8%); sin coincidir ninguno con el eslogan de Centro Comercial Portal de San Felipe. (Gráfica 25.)

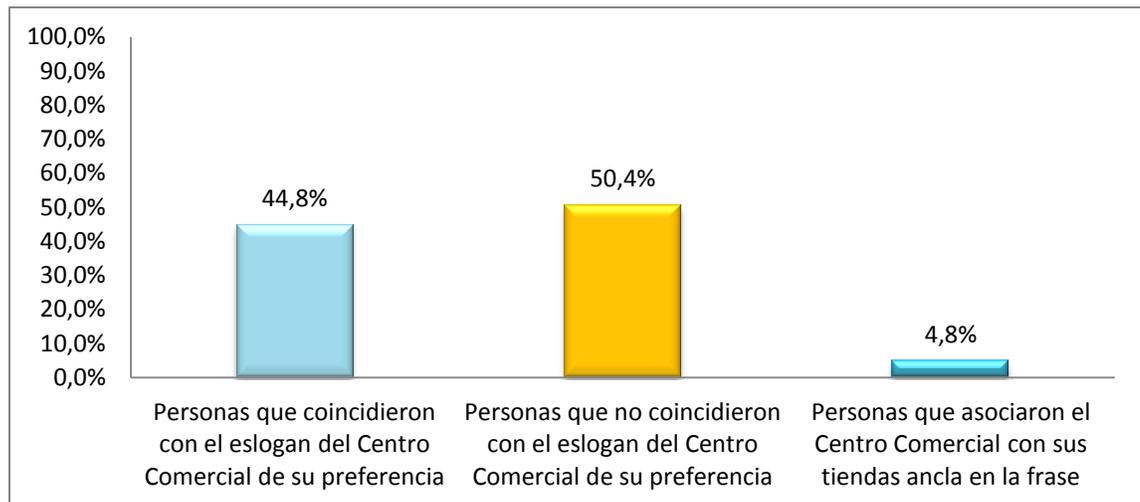
A manera de resumen, el 44,8% de las personas coincidieron con algún eslogan de Centro Comercial, 50,4% no coincidieron y 4,8% asociaron el Centro Comercial con sus tiendas ancla; lo que indica que el efecto recordatorio es bajo y las pautas publicitarias deben orientarse mejor para que sean captadas por el consumidor de manera satisfactoria. (Gráfica 26.)

**Gráfica 25. Efecto recordatorio de los Centros Comerciales**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

**Gráfica 26. Coincidencia del Eslogan del Centro Comercial de preferencia**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Al analizar el comportamiento señalado de acuerdo al género, se puede observar que en el caso de los eslogan "Tu punto de encuentro" y "Para comprar divertirse y también pasear" del Paseo de la Castellana, el primero fue más nombrado por hombres (23,94%) que por mujeres (16,67%), mientras que el segundo fue más nombrado por mujeres (7,41%) que por hombres (2,82%). En el caso del eslogan "Grande en variedad, grande en todo" del Caribe Plaza, fue más nombrado por mujeres (14,81%) que por hombres (8,45%). Además, los que asociaron el Centro Comercial con sus tiendas ancla fueron más hombres (7,04%) que mujeres (1,85%). (Tabla 48. Gráfica 27.)

Se puede observar también, que alrededor del 50% de hombres y mujeres no asociaron el Centro Comercial con su eslogan<sup>33</sup>. Es decir, que el resto de las personas coincidieron con el eslogan del Centro Comercial de su preferencia, sin importar el género.

Al aplicar la prueba  $Ji^2$  donde el valor de  $p=0,5046$ , que indica que el *efecto recordatorio* no depende del género.

**Tabla 48. Efecto recordatorio de los Centros Comerciales según el Género**

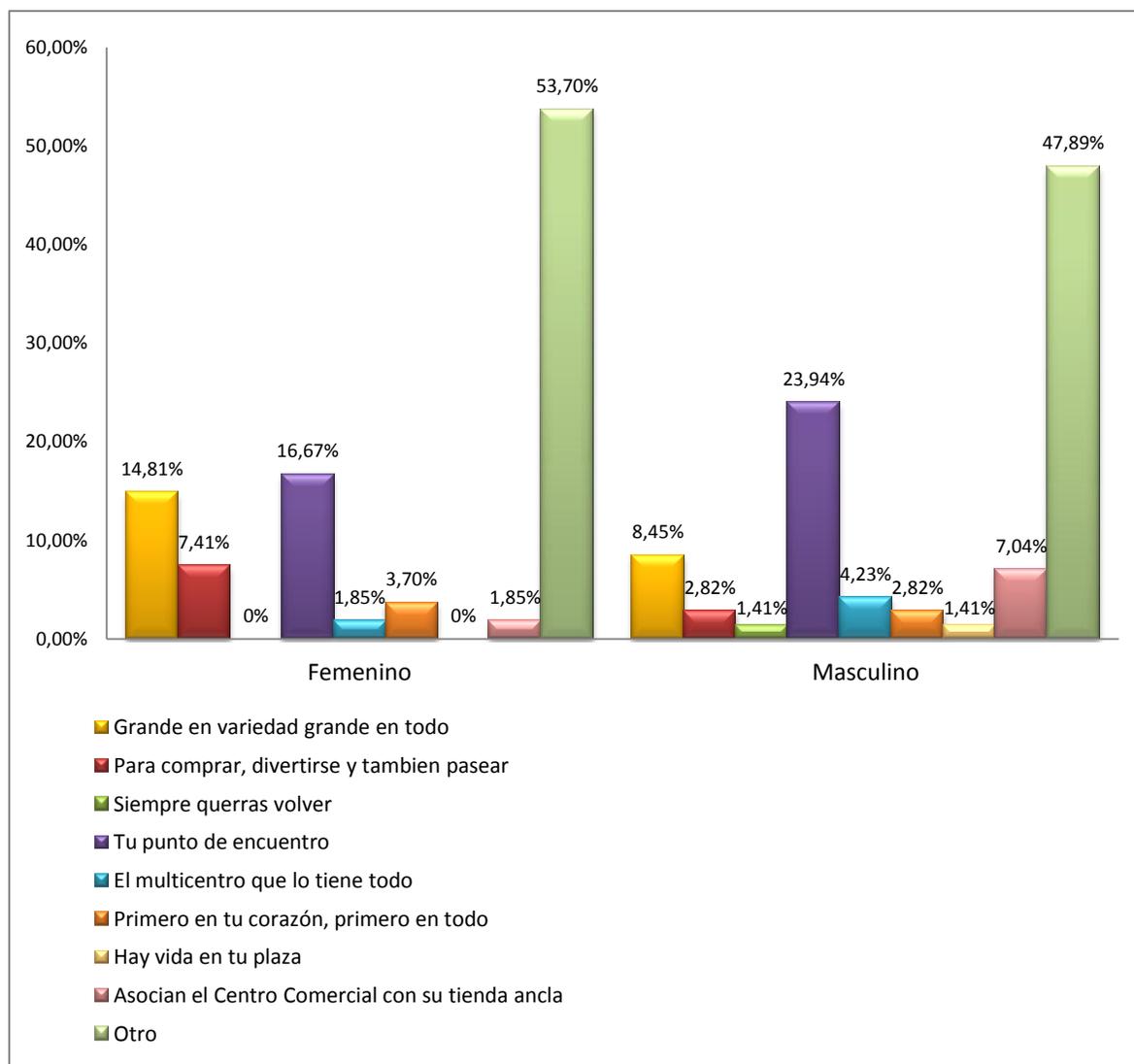
Efecto recordatorio de los Centros Comerciales	Total muestra		Género			
			Femenino		Masculino	
Categorías	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra
Grande en variedad grande en todo	14	11,20%	8	14,81%	6	8,45%
Para comprar, divertirse y también pasear	6	4,80%	4	7,41%	2	2,82%
Siempre querrás volver	1	0,80%	0	0,00%	1	1,41%
Tu punto de encuentro	26	20,80%	9	16,67%	17	23,94%
El Multicentro que lo tiene todo	4	3,20%	1	1,85%	3	4,23%
Primero en tu corazón, primero en todo	4	3,20%	2	3,70%	2	2,82%
Hay vida en tu plaza	1	0,80%	0	0,00%	1	1,41%
Asocian el Centro Comercial con su tienda ancla	6	4,80%	1	1,85%	5	7,04%
Otro	63	50,40%	29	53,70%	34	47,89%
TOTAL	125	100,00%	54	100,00%	71	100,00%

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 7,3004 (p = 0,5046)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

<sup>33</sup> Este porcentaje se obtiene de la suma de los porcentajes de las variables "Otro" y "Asocian el Centro Comercial con su tienda ancla".

Gráfica 27. Efecto recordatorio de los Centros Comerciales según el Género



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Al analizar lo anotado de acuerdo a la edad, se observa que los encuestados entre 17 y 20 años coincidieron con solo tres eslogan, donde "Grande en variedad, grande en todo" (23,53%) fue el más mencionado; los de edades entre 26 y 30 años solo coincidieron con "Tu punto de encuentro" (27,27%), además de otro 27,27% que lo asocia con sus tiendas ancla; mientras que los de edades entre 21 y 25 años coincidieron con varios eslogan, el principal "Tu punto de encuentro" (23,75%). Se puede afirmar entonces, que el *efecto recordatorio de los Centros Comerciales* depende de la edad, demostrado al aplicar la prueba  $Ji^2$  donde el valor de  $p=0,0144$ . (Tabla 49. Gráfica 28).

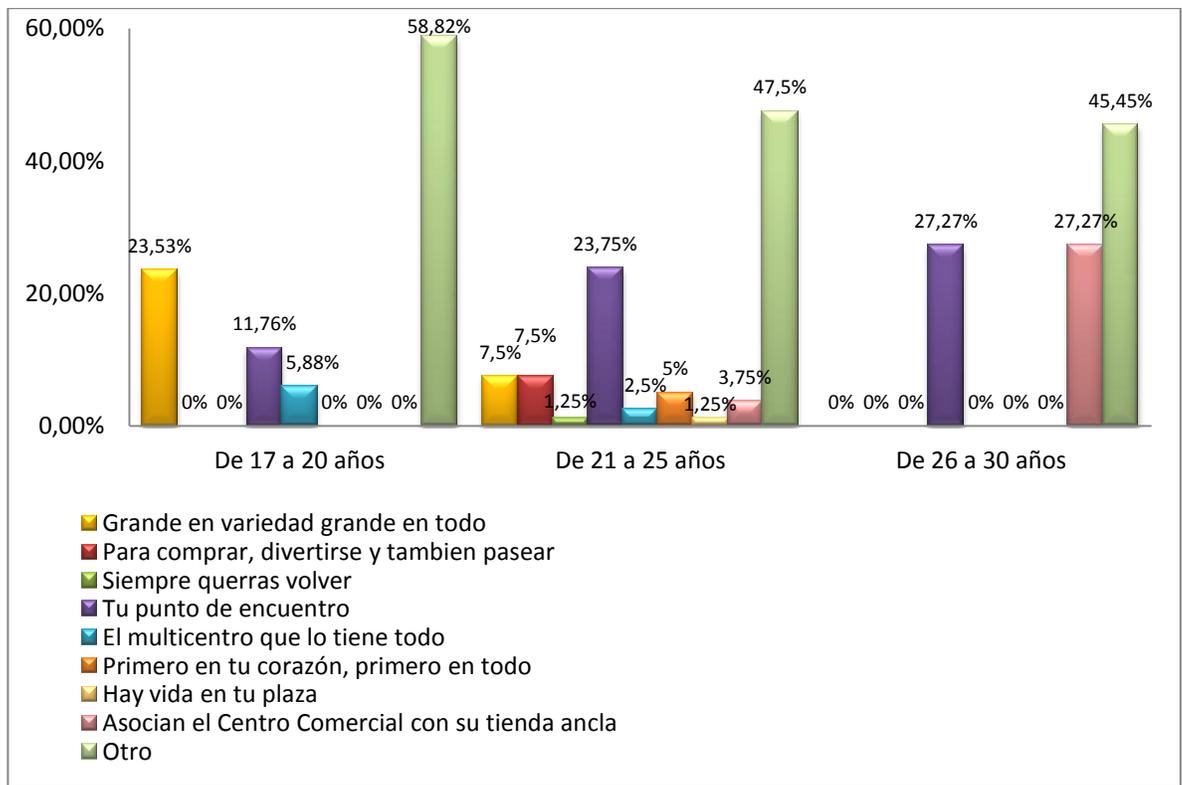
Tabla 49. Efecto recordatorio de los Centros Comerciales según la Edad

Efecto recordatorio de los Centros Comerciales	Total muestra		Edad					
			De 17 a 20 años		De 21 a 25 años		De 26 a 30 años	
Categorías	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra
Grande en variedad grande en todo	14	11,2%	8	23,53%	6	7,50%	0	0,00%
Para comprar, divertirse y también pasear	6	4,8%	0	0,00%	6	7,50%	0	0,00%
Siempre querrás volver	1	0,8%	0	0,00%	1	1,25%	0	0,00%
Tu punto de encuentro	26	20,8%	4	11,76%	19	23,75%	3	27,27%
El Multicentro que lo tiene todo	4	3,2%	2	5,88%	2	2,50%	0	0,00%
Primero en tu corazón, primero en todo	4	3,2%	0	0,00%	4	5,00%	0	0,00%
Hay vida en tu plaza	1	0,8%	0	0,00%	1	1,25%	0	0,00%
Asocian el Centro Comercial con su tienda ancla	6	4,8%	0	0,00%	3	3,75%	3	27,27%
Otro	63	50,4%	20	58,82%	38	47,50%	5	45,45%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100,0%</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>	<b>80</b>	<b>100,00%</b>	<b>11</b>	<b>100,00%</b>

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 30,7590 (p = 0,0144)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Gráfica 28. Efecto recordatorio de los Centros Comerciales según la Edad



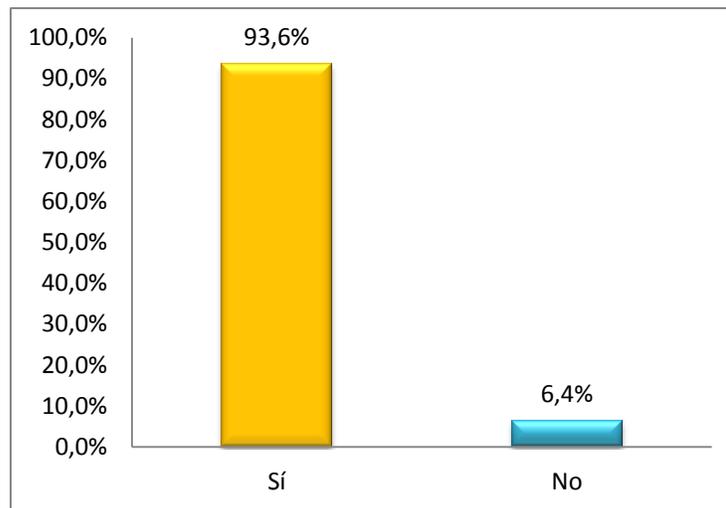
Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

## 2.10. COMPRAS EN ALMACENES DE CADENA DE LOS CENTROS COMERCIALES

Los almacenes de cadena están ubicados en puntos estratégicos de las ciudades con el fin de que sean asequibles a todos los consumidores, por lo que son almacenes que venden artículos de primera necesidad. Por ello, se ha tomado la modalidad de ubicarlos en los Centros Comerciales como gancho de compras y así mismo aumentar sus ventas, gracias a los beneficios que implica ubicarse en ellos.

De acuerdo a lo anterior, se busca conocer si las personas compran en los almacenes de cadena ubicados en los Centros Comerciales, a lo cual el 93,6% respondió que sí compra, mientras que el restante 6,4% respondió que no. (Gráfica 29).

**Gráfica 29. Compras en almacenes de cadena de los Centros Comerciales**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Al analizar el comportamiento expuesto de acuerdo al género, son más los hombres (97,18%) que compran allí que las mujeres (88,89%), sin embargo la diferencia es mínima, por ello, no existe dependencia alguna entre las *compras en almacenes de cadena del Centro Comercial* y el género, demostrado al aplicar la prueba  $Ji^2$  donde el valor de  $p=0,0605$ . (Tabla 50. Gráfica 30).

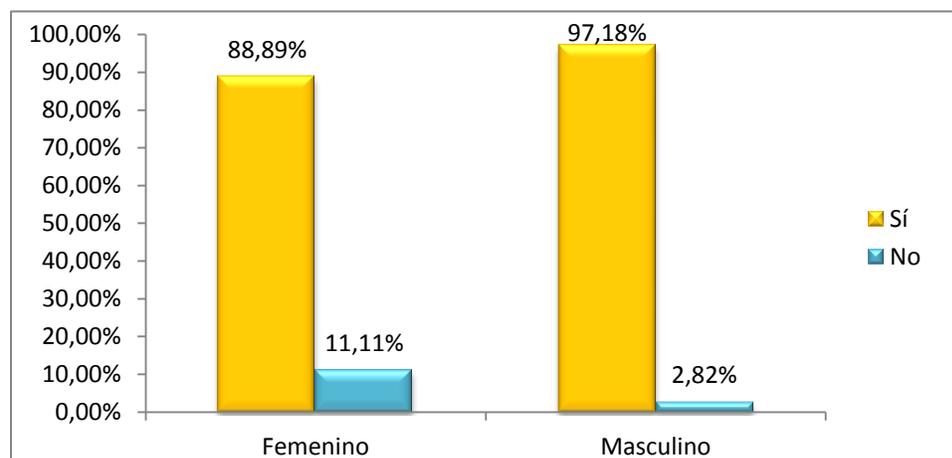
**Tabla 50. Compras en almacenes de cadena de los Centros Comerciales según el Género**

Gusto por comprar en los almacenes de cadena de los Centros Comerciales	Total muestra		Género			
			Femenino		Masculino	
Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
Sí	117	93,60%	48	88,89%	69	97,18%
No	8	6,40%	6	11,11%	2	2,82%
TOTAL	125	100,00%	54	100,00%	71	100,00%

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 3,5224 (p = 0,0605)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

**Gráfica 30. Compras en almacenes de cadena de los Centros Comerciales según el Género**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

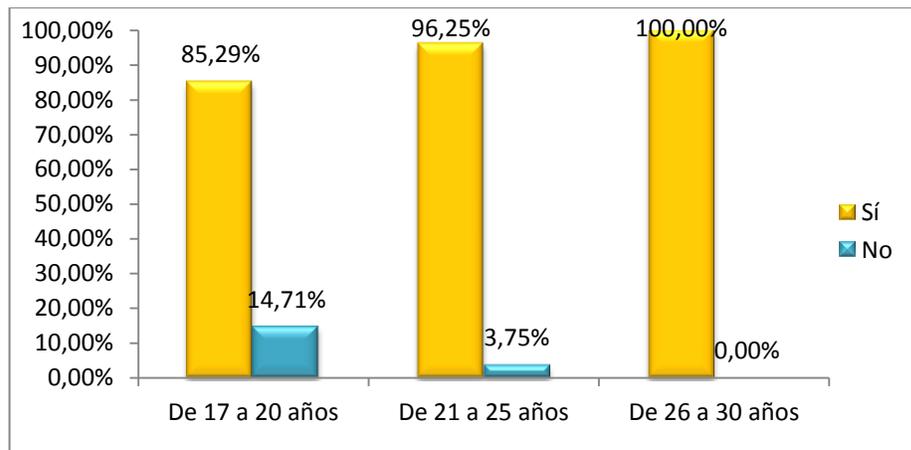
De igual manera sucede cuando se analiza en función de la edad, donde se muestra que el 100% de las personas de edades entre 26 y 30 años compran en los almacenes de cadena ubicados en los Centros Comerciales, de las personas de edades entre 21 y 25 años el 96,25% y del rango de edades restante el 85,29%. Aunque se presentan diferencias entre los diversos rangos de edades, dichas diferencias no son significativas ya que al aplicar la prueba  $Ji^2$  el valor de  $p=0,0606$ , indicando que las *compras en almacenes de cadena del Centro Comercial* no depende de la edad ya que  $p$  es mayor a 5%. (Tabla 51. Gráfica 31).

**Tabla 51. Compras en almacenes de cadena de los Centros Comerciales según la Edad**

Preferencia de Centros Comerciales	Total muestra		Género					
			De 17 a 20 años		De 21 a 25 años		De 26 a 30 años	
Categorías	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra
Sí	117	93,60%	29	85,29%	77	96,25%	11	100,00%
No	8	6,40%	5	14,71%	3	3,75%	0	0,00%
TOTAL	125	100,00%	34	100,00%	80	100,00%	11	100,00%

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 5,6055 (p = 0,0606)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

**Gráfica 31. Compras en almacenes de cadena de los Centros Comerciales según la Edad**

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

## 2.11. MOTIVOS DE COMPRA EN LOS ALMACENES DE CADENA DE LOS CENTROS COMERCIALES

Según los resultados obtenidos en las encuestas y con muy poca diferencia en el peso que cada uno de ellos tiene dentro del total de respuestas, los motivos de compra de los consumidores en los almacenes de cadena de los Centros Comerciales son: *Variedad de productos* (17,39%) y *promociones* (17,14%), como lo afirman el 59,65% y 58,77% de las personas que los eligieron, respectivamente. Le siguen *variedad de marcas* (15,86%) con 54,39%, *calidad* (15,6%) con 53,51% y *buenos precios* (15,09%) con 51,75%.

De manera contraria se puede observar que el *diseño* y la *organización* no son de mucha importancia, al igual que los *puntos de pago disponibles*, estos últimos seguramente porque permanecen llenos.

**Tabla 52. Motivos de compra en los almacenes de cadena de los Centros Comerciales**

Motivos	Frecuencias	% s/ total frecuencias	% s/ muestra
Variedad de marcas	62	15,86	49,60
Variedad de productos	68	17,39	54,40
Promociones	67	17,14	53,60
Calidad	61	15,60	48,80
Buenos precios	59	15,09	47,20
Puntos de Pago disponibles	16	4,09	12,80
Diseño	25	6,39	20,00
Organización	25	6,39	20,00
Total frecuencias	391		
Total muestra	125	100,00%	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Si se analizan los motivos de compra según el género, se observa que sin importar si es hombre o mujer la *variedad de productos*, las *promociones*, la *variedad de marcas*, la *calidad* y los *buenos precios*, son motivos importantes para que las personas asistan a los almacenes de cadena de un Centro Comercial; solo que en el caso de las mujeres sobresalen un poco más las *promociones* (55,56%), mientras que en los hombres se destaca mas la *variedad de productos* (60,56%); demostrando que las mujeres tienen un mayor interés hacia el ahorro y la economía del hogar en comparación con los hombres. Además, la *variedad de productos* y los *puntos de pago disponibles* son elegidos en su mayoría por hombres (60,56% y 19,72%, respectivamente), debido precisamente a que por naturaleza los hombres no invierten mucho tiempo haciendo compras, por tanto no es de su agrado tener que hacer filas para pagar o no encontrar de inmediato y sin problemas el producto que buscan. (Tabla 53. Gráfica 32).

No obstante las diferencias anotadas, se puede asegurar que los *motivos de compra en los almacenes de cadena de los Centros Comerciales* no dependen del género ya que al aplicar la prueba  $Ji^2$  el valor de  $p=0,1770$ , es decir muy superior al 5%.

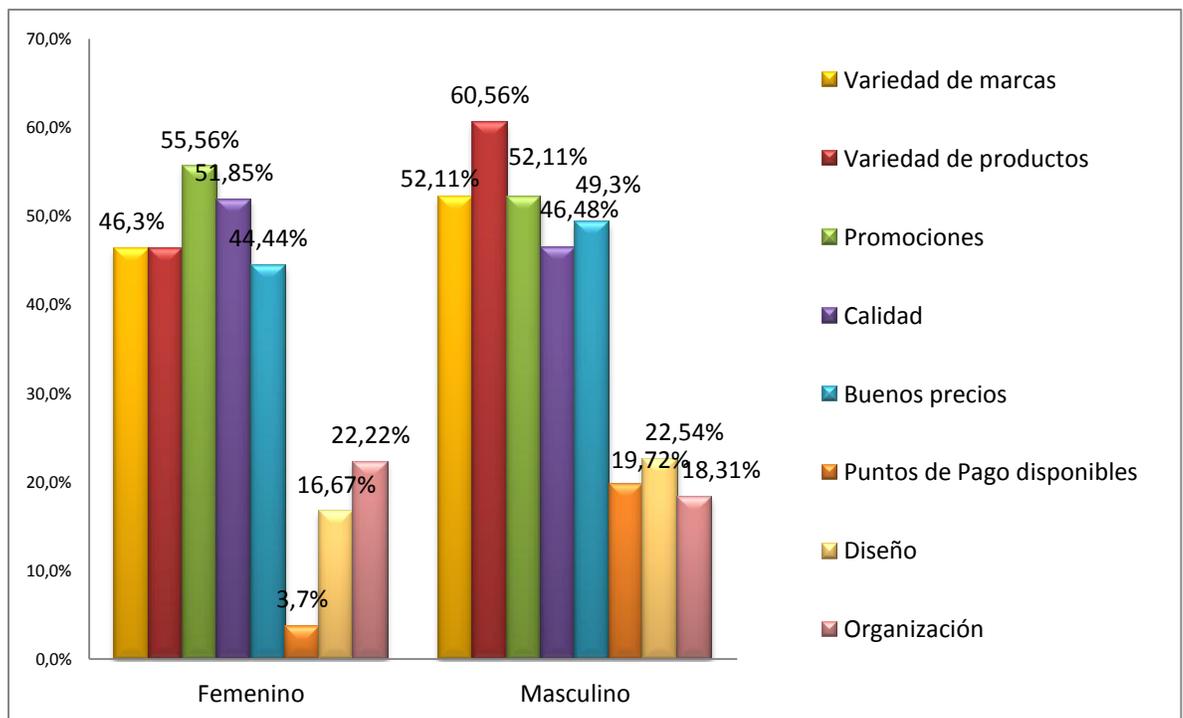
**Tabla 53. Motivos de compra en los almacenes de cadena de los Centros Comerciales según el Género**

Motivos de compra en los almacenes de cadena de los Centros Comerciales	Total muestra		Género			
			Femenino		Masculino	
Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
Variedad de marcas	62	49,60%	25	46,30%	37	52,11%
Variedad de productos	68	54,40%	25	46,30%	43	60,56%
Promociones	67	53,60%	30	55,56%	37	52,11%
Calidad	61	48,80%	28	51,85%	33	46,48%
Buenos precios	59	47,20%	24	44,44%	35	49,30%
Puntos de Pago disponibles	16	12,80%	2	3,70%	14	19,72%
Diseño	25	20,00%	9	16,67%	16	22,54%
Organización	25	20,00%	12	22,22%	13	18,31%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>(117)</b>	<b>155</b>	<b>(48)</b>	<b>228</b>	<b>(69)</b>

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 11,4597 (p = 0,1770)

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

**Gráfica 32. Motivos de compra en los almacenes de cadena de los Centros Comerciales según el Género**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Si se analiza el comportamiento anotado en función de la edad, se observa que los encuestados con edades entre 17 y 20 años están motivados a comprar en los almacenes de cadena del Centro Comercial por su *variedad de marcas* (58,82%) y *variedad de productos* (50%); los de edades entre 21 y 25 años tiene respuestas muy similares entre sí: *promociones* (58%), *variedad de productos* (57,5%), *buenos precios* (56,25%), *calidad* (55%) y *variedad de marcas* (46,25%); y los de edades entre 26 y 30 años, se motivan principalmente por las *promociones* (81,82%), la *calidad* (63,64%) y los *buenos precios* (63,64%).

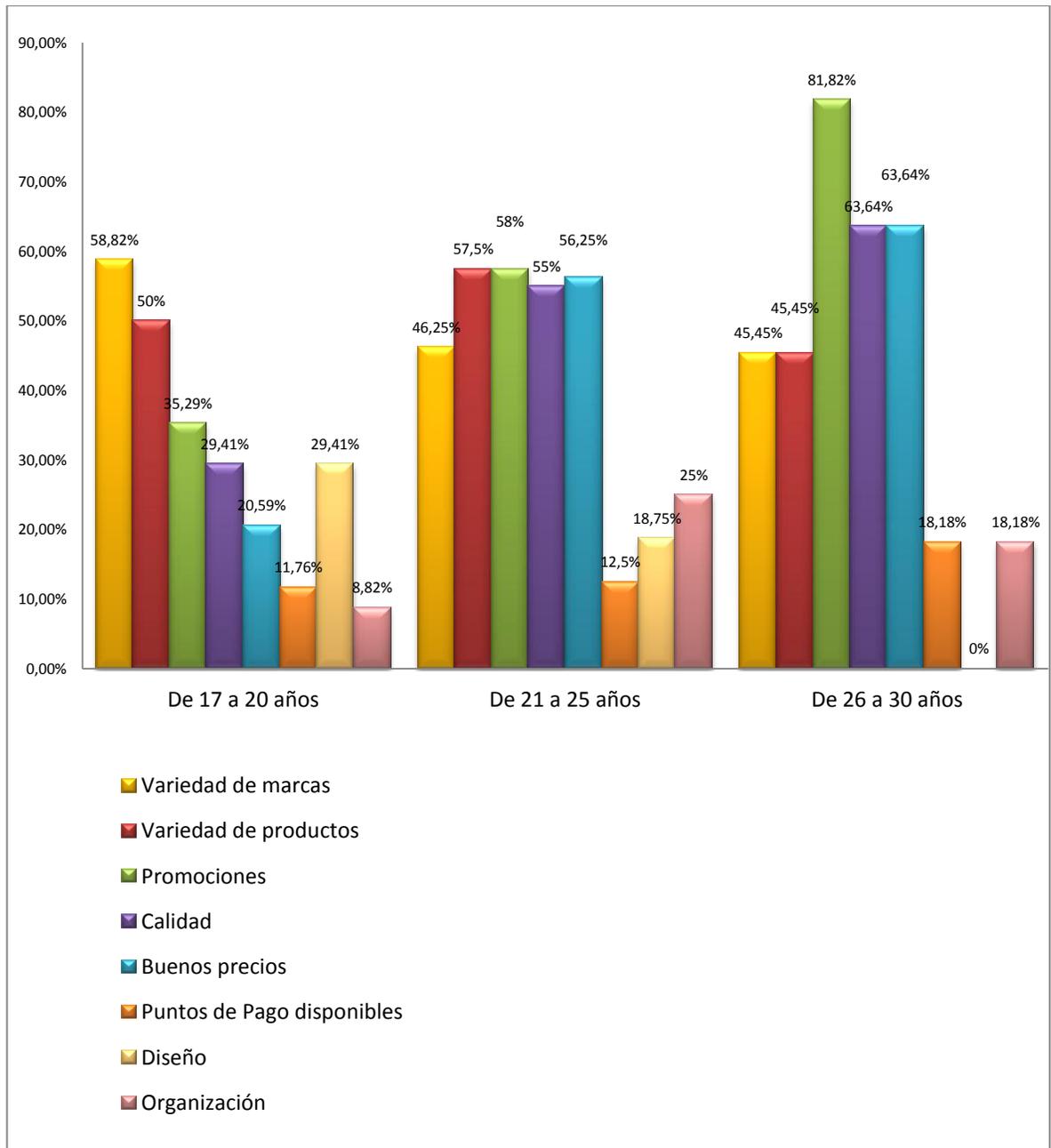
Se puede afirmar entonces, que las diferencias destacadas anteriormente son significativas, lo cual se demuestra al aplicar la prueba  $Ji^2$  donde el valor de  $p=0,0461$ , lo que indica que los *motivos de compra en los almacenes de cadena de los Centros Comerciales* dependen de la edad. (Tabla 54. Gráfica 33).

**Tabla 54. Motivos de compra en los almacenes de cadena de los Centros Comerciales según la Edad**

Motivos de compra en los almacenes de cadena de los Centros Comerciales	Total muestra		Edad					
			De 17 a 20 años		De 21 a 25 años		De 26 a 30 años	
Categorías	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra	f	% s/ muestra
Variedad de marcas	62	49,60%	20	58,82%	37	46,25%	5	45,45%
Variedad de productos	68	54,40%	17	50,00%	46	57,50%	5	45,45%
Promociones	67	53,60%	12	35,29%	46	57,50%	9	81,82%
Calidad	61	48,80%	10	29,41%	44	55,00%	7	63,64%
Buenos precios	59	47,20%	7	20,59%	45	56,25%	7	63,64%
Puntos de Pago disponibles	16	12,80%	4	11,76%	10	12,50%	2	18,18%
Diseño	25	20,00%	10	29,41%	15	18,75%	0	0,00%
Organización	25	20,00%	3	8,82%	20	25,00%	2	18,18%
TOTAL	383	(117)	83	(29)	263	(77)	37	(11)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 26,6054 (p = 0,0461)								

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

**Gráfica 33. Motivos de compra en los almacenes de cadena de los Centros Comerciales según la Edad**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3. PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LOS CENTROS COMERCIALES

Debido a los frecuentes cambios que se dan en el mundo, el ser humano se ha venido desarrollando hacia ámbitos diferentes, que hacen pensar a cada individuo de manera particular de acuerdo a lo que perciben de la realidad. Por lo tanto, como afirma Schiffman (2010) cada individuo actúa y reacciona de acuerdo con sus percepciones y no con una realidad objetiva, siendo de esta manera, los pensamientos y percepciones del consumidor los que afectan su comportamiento.

Todo lo anterior se desenvuelve en un proceso de percepción, donde el ser humano reconoce, selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo basado en lo que necesita, en sus principios y en lo que espera llegar a tener en un futuro.

Como se ha mencionado anteriormente, los Centros Comerciales están estructurados especialmente en pro de atraer consumidores (como todo evento celebrado entre comprador y vendedor), por tanto, son ellos quienes determinan de una u otra manera qué se debe vender y hacer para atraerlos y mantenerlos interesados. Estos establecimientos se componen de varios factores que en su conjunto los hacen diferentes entre sí, otorgándole a la administración la libertad de hacer del Centro Comercial un lugar llamativo para personas de todas las edades que se animen a visitar el establecimiento y volver, para incentivar posibles compras a futuro. Por este motivo, se realizan tantos eventos dentro de estos establecimientos (adicional a los servicios que deben procurar ofrecer en cuanto a higiene, seguridad, infraestructura y servicio al cliente), para garantizar la fidelidad de los visitantes y compradores y además, aumentar el número de visitantes.

Por ello se quiere conocer la percepción del consumidor, en este caso del consumidor de Centros Comerciales, para tratar de entender por qué toman ciertas decisiones a la hora de comprar en un Centro Comercial o simplemente visitarlo y, si esas decisiones se pueden llegar a influenciar de alguna manera.

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas, a las personas les gusta ir a comprar a los Centros Comerciales porque reúnen variedad de productos, marcas y almacenes, además de zonas de esparcimiento en un solo lugar,

brindándoles también otras comodidades como la seguridad y el ambiente agradable que no tendrían si estuviesen en un lugar abierto.

Todo lo anterior, indica que la percepción del consumidor es de suma importancia para el éxito de cualquier Centro Comercial, y el hecho que en algún momento se sienta inconforme con algo o con muchos factores repetitivamente, opacará la imagen que la administración y el Centro Comercial en general han querido proyectar, y que por lo general es muy difícil de reparar.

Para conocer la percepción del consumidor de Centros Comerciales, se utilizaron unas afirmaciones en las encuestas, que para efectos de este proyecto se dividieron por categorías para una mejor comprensión y análisis (Tabla 55).

**Tabla 55. Categorías de las diferentes afirmaciones utilizadas para conocer la percepción de los consumidores con respecto a los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena**

Categoría	Afirmaciones
Variedad Comercial	1 Me gustan los Centros Comerciales por su variedad de productos y zonas de esparcimiento.
	2 Si estoy en el Centro Comercial y encuentro la peluquería desocupada aprovecho para entrar y hacer uso de sus servicios.
	3 Cuando necesito medicinas prefiero ir hasta la farmacia del Centro Comercial porque tiene más variedad y siempre encuentro lo que busco.
	4 Cuando necesito Artículos de oficina me gusta ir a la papelería del Centro Comercial porque tiene más variedad y siempre encuentro lo que busco.
	5 Si necesito un pastel de cumpleaños y me encuentro en un Centro Comercial prefiero comprarlo en una repostería allí ubicada.
	6 Prefiero comprar ropa, calzado y accesorios en el Centro Comercial debido a que hay variedad de opciones en un solo lugar.
	7 Los almacenes de venta de ropa del Centro Comercial de mi preferencia venden productos variados y a la moda.
	8 Los almacenes de venta de ropa del Centro Comercial de mi preferencia venden productos de buena calidad y buenos precios.
	9 Los almacenes de venta de calzado del Centro Comercial de mi preferencia venden productos variados y a la moda.
	10 Los almacenes de venta de calzado del Centro Comercial de mi preferencia venden productos de buena calidad y buenos precios.
	11 Los almacenes de venta de accesorios del Centro Comercial de mi preferencia venden productos variados y a la moda.
	12 Los almacenes de venta de accesorios del Centro Comercial de mi preferencia venden productos de buena calidad y buenos precios.
	13 El Centro Comercial de mi preferencia tiene variedad de almacenes y marcas que lo respaldan.

	14	Me gusta ir al Centro Comercial a Vitroinear.	
	15	Me gusta ir a comer en los restaurantes con que cuenta el Centro Comercial de mi preferencia porque venden comida de diferente tipo.	
	16	Me gusta ir a comer en los restaurantes con que cuenta el Centro Comercial de mi preferencia porque venden comida a buenos precios.	
	17	Las cafeterías y heladerías con que cuenta el Centro Comercial de mi preferencia venden productos variados a buenos precios y con un ambiente propicio para una reunión con amigos.	
	18	Las salas de cine del Centro Comercial de mi preferencia son amplias y con un ambiente agradable.	
	19	La oferta de películas del cine del Centro Comercial de mi preferencia es variada.	
	20	La zona de comidas del cine del Centro Comercial de mi preferencia es limpia y ofrece productos variados y deliciosos.	
	21	La zona de juegos del Centro Comercial de mi preferencia es grande y contiene juegos diferentes, variados y únicos.	
	22	Prefiero ir a gimnasios que se encuentren dentro de un Centro Comercial porque son más completos en los servicios que ofrecen.	
	23	El Centro Comercial de mi preferencia cuenta con un gimnasio muy bien equipado, limpio y con entrenadores muy capacitados.	
	24	Suelo ir a divertirme con amigos en un bar del Centro Comercial.	
	Variedad de Servicios	25	Me gusta retirar dinero en cajeros dentro del Centro Comercial porque siempre están disponibles.
		26	Me gusta ir a los bancos que se encuentran dentro de Centro Comercial por los servicios que ofrecen.
		27	Prefiero ir a los bancos que se encuentran dentro del Centro Comercial por sus horarios.
28		Prefiero hacer transacciones en bancos y cajeros que se encuentren dentro del Centro Comercial por la seguridad que ofrece el mismo.	
29		Me gusta ir a comprar al Centro Comercial por los descuentos de temporada que hacen.	
30		Me gusta ir a comprar al Centro Comercial porque en los aniversarios de las marcas hay bastantes beneficios para los compradores.	
Comunicación y Promoción	31	Me gusta ir al Centro Comercial en fechas especiales para celebrar.	
	32	Las actividades vacacionales que realizan en el Centro Comercial son llamativas y participo en ellas.	
	33	Los cursos didácticos que ofrece el Centro Comercial son llamativos y participo en ellos.	
	34	Suelo acudir a los eventos musicales que se realizan en los Centros Comerciales de la ciudad.	
	35	Me intereso por los sorteos que realiza el Centro Comercial y me inscribo en los que pueda.	
Grandes Superficies	36	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por su gran variedad de productos ofertados.	
	37	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por su excelente presentación de los productos.	
	38	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por sus productos de buena calidad.	
	39	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por sus buenos precios.	

	40	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por su número de cajas disponibles.
	41	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por sus espacios disponibles para transitar.
	42	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por su excelente organización.
	43	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por su diseño único.
	44	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por sus grandes promociones y descuentos.
	45	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial porque brindan Rifas y premios llamativos.
Higiene	46	Los pisos del Centro Comercial de mi preferencia se encuentran limpios y bien aseados.
	47	Las paredes del Centro Comercial de mi preferencia están bien pintadas, sin grietas ni manchas.
	48	Dentro del Centro Comercial de mi preferencia no existen olores desagradables.
	49	Las barandas del Centro Comercial de mi preferencia se encuentran siempre limpias para ser utilizadas.
	50	Los ascensores del Centro Comercial de mi preferencia se encuentran bien aseados, sin basuras en los tapetes y ningún tipo de olor desagradable.
	51	Hay suficientes canecas dentro y a las afueras del Centro Comercial de mi preferencia.
	52	Las canecas de la basura del Centro Comercial de mi preferencia se ven bien aseadas y con espacio suficiente.
	53	La ventanería del Centro Comercial de mi preferencia se encuentra siempre limpia.
Seguridad	54	Los jardines del Centro Comercial de mi preferencia están bien cuidados.
	55	La fachada del Centro Comercial de mi preferencia se encuentra en buen estado, limpia y llama la atención de manera positiva.
	56	Los baños del Centro Comercial de mi preferencia se encuentran bien aseados, más que todo los lavamanos y sanitarios.
	57	Las paredes y pisos de los baños del Centro Comercial de mi preferencia se encuentran siempre limpios y bien presentados.
	58	Cuando me encuentro dentro del Centro Comercial de mi preferencia me siento seguro/a.
	59	Cuando me encuentro en las afueras del Centro Comercial de mi preferencia me siento seguro/a.
	60	Siento que la vigilancia que suministra el Centro Comercial de mi preferencia hace bien su trabajo, están muy bien entrenados y me generan seguridad.
	61	El Centro Comercial de mi preferencia cuenta con cámaras de video que protegen y aportan a mi seguridad.
Infraestructura	62	Los espacios para transitar en los pasillos principales del Centro Comercial de mi preferencia son suficientes para mi libre esparcimiento.
	63	Los baños del Centro Comercial de mi preferencia disponen de espacio suficiente para todas las personas que entran.
	64	Los parqueaderos del Centro Comercial de mi preferencia disponen de espacio suficiente para que todas las personas transiten con tranquilidad.
	65	El diseño del Centro Comercial de mi preferencia es el mejor de la ciudad.

Servicio al Cliente	66	Si tengo algún problema dentro del Centro Comercial de mi preferencia siento que la administración me puede ser de mucha ayuda.
	67	Si tengo una queja respecto al Centro Comercial de mi preferencia es atendida inmediatamente.
	68	Los empleados del Centro Comercial de mi preferencia me ayudan a resolver cualquier situación que se me presente.
	69	Los empleados del Centro Comercial de mi preferencia siempre están bien presentados, limpios y portando su identificación.
	70	Cuando necesito algún tipo de información encuentro ayuda por parte de la administración del Centro Comercial.
Ubicación	71	El Centro Comercial de mi preferencia se encuentra muy bien ubicado para mi facilidad de acceso hasta el.
	72	El número de rutas disponibles para llegar al Centro Comercial de mi preferencia son suficientes.
Acceso	73	Es fácil el acceso peatonal al Centro Comercial de mi preferencia.
	74	El área de estacionamiento dentro del Centro Comercial de mi preferencia cubre la cantidad de vehículos que llegan.
	75	Las vías de acceso vehicular al Centro Comercial de mi preferencia son suficientes.

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.1. PERCEPCIÓN: VARIEDAD COMERCIAL

La variedad comercial incluye elementos como el *efecto gancho* de las grandes superficies, las cuales por su surtido y variedad de marcas son *gancho* contundente para el consumidor. Incluye las zonas de ocio, esparcimiento y recreación, la variedad de locales comerciales y la variedad de marcas; de esta última, depende en gran medida el éxito de un Centro Comercial. Además existen consumidores que no van a comprar algo en específico sino que simplemente se dedican a *Vitrinear*.

Esta investigación pone de manifiesto, que los consumidores no se dirigen a un Centro Comercial solo para adquirir un producto, sino también porque les ofrecen otras atracciones para pasar el rato o entretenerse (Tabla 56). Es decir, que un Centro Comercial no solo es atractivo por su variedad de almacenes, sino que también debe ser complementado con otras atracciones como salas de juegos, restaurantes y zonas de esparcimiento que les permitan entretenerse o divertirse.

Al mirar el comportamiento señalado en función del género, se puede observar que si bien la valoración dada por hombres es de 4,0 y la dada por las mujeres es de 3,85 lo que los coloca en niveles de acuerdo diferentes, al aplicar la prueba F de Snedecor, esta diferencia no es significativa, por tanto se asegura que el *gusto*

por comprar en los centros comerciales por su variedad de productos y zonas de esparcimiento no depende del género del comprador.

Vista la variable analizada en función de la edad, se observa una calificación con diferencia mínima la cual se confirma que no es significativa, según los resultados de la aplicación de la F de Snedecor cuyo nivel de significancia es  $p=0,5216$ . (Tabla 56).

**Tabla 56. Gusto de los Centros Comerciales por su variedad de productos y zonas de esparcimiento**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
	Med	3,9360	3,8519	4,0000	3,9118	3,9375	4,0000
Variedad de productos y zonas de esparcimiento	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,4165 (p = 0,5216)		F(2,122) = 0,0199 (p = 0,9803)		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.1.1. Comercio especializado

Es una forma de comercio que emplean los establecimientos especializándose en una categoría de productos, con poco surtido y gran número de referencias a la venta para el consumidor final. Para el caso de esta investigación, se destacan las peluquerías, papelerías, farmacias y reposterías como de establecimientos de comercio especializado.

#### 3.1.1.1. Peluquerías.

Las peluquerías suelen ser frecuentadas más por necesidad que por placer, ya que las personas manifiestan estar en desacuerdo con entrar a la peluquería por verla vacía en el Centro Comercial, sustentado en una media de 2,58. (Tabla 57)

Analizando el comportamiento anterior de acuerdo al género, se observa que tanto los hombres como las mujeres están moderadamente en desacuerdo ya que las calificaciones dadas son 2,71 y 2,38, respectivamente a la afirmación mencionada; la diferencia observada no es significativa ya que al aplicar la prueba F de

Snedecor, el valor de  $p=0,1837$ , por tanto la *preferencia por usar las peluquerías del Centro Comercial*, no depende del género.

El mismo comportamiento mirado en función de la edad igualmente se encuentra en el rango de *moderado desacuerdo* con excepción de la valoración dada por las personas entre los 26 y 30 años (1,9091); se confirma con la prueba F de Snedecor que las diferencias no son significativas ( $p=0,2362$ ) por tanto la *preferencia por usar las peluquerías del Centro Comercial* tampoco depende de la edad. (Tabla 57)

**Tabla 57. Preferencia por utilizar peluquerías del Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Preferencia por usar peluquerías del Centro Comercial	Med	2,5760	2,3889	2,7183	2,6176	2,6500	1,9091
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 1,8019 ( $p = 0,1837$ )		F(2,122) = 1,4603 ( $p = 0,2362$ )		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.1.1.2. Farmacias.

En el caso de las farmacias, es de preferencia por los consumidores llegar a la más cercana sin tener que dirigirse específicamente a las del Centro Comercial, esto se soporta con una media de 2,5 que refleja el desacuerdo de las personas con el hecho de comprar en las farmacias del Centro Comercial por su variedad. (Tabla 58.)

Las farmacias de los Centros Comerciales, por lo general son mucho más completas y tienen productos distintos y más variados para diferenciarse de las demás tratando de atraer cliente; en el caso de la farmacia *Pasteur* del centro Comercial Caribe Plaza, es tan variada que por temporadas vende también juguetes. Sin embargo, esto no siempre es suficiente ya que las farmacias son frecuentadas por consumidores funcionales, lo que implica que compran productos específicos sin tener mucho en cuenta los demás productos que lo rodean.

Analizando el comportamiento indicado en función del género y la edad, se observa el mismo resultado donde la media (2,48) está en desacuerdo con la

afirmación anotada. Se puede asegurar que la *preferencia por comprar en farmacias del Centro Comercial* no depende ni del género ni de la edad como se demuestra con la aplicación de la prueba F de Snedecor en donde el nivel de significancia es 0,2312 y 0,6031 respectivamente.

**Tabla 58. Preferencia por comprar en farmacias del Centro Comercial**

Variable	Total muestra	Genero		Edad			
		Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años	
Preferencia por comprar en farmacias del Centro Comercial	Med	2,4800	2,3148	2,6056	2,6765	2,4125	2,3636
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 1,4596 (p = 0,2312)		F(2,122) = 0,5077 (p = 0,6031)		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.1.1.3. Papelerías.

Las personas prefieren comprar en papelerías de acuerdo a lo que necesiten en el momento, puede ser en el Centro Comercial, ya que las papelerías son más completas y podrán satisfacer la demanda de productos especializados, o en cualquier otra papelería que cuente con lo básico; mientras el consumidor encuentre lo que necesita. Esto se sustenta con una media de 3,1 que indica que las personas se encuentran indiferentes con la preferencia de comprar en papelerías del Centro Comercial por su variedad. (Tabla 59)

Al mirar el comportamiento descrito en función del género, se observa que la valoración dada por las mujeres es 2,81, ubicándose en el rango de desacuerdo, mientras que la de los hombres es de 3,32, indicando indiferencia. Este resultado muestra una diferencia significativa que se comprueba al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor de  $p=0,0240$  que significa que la *preferencia por comprar en papelerías del Centro Comercial* depende del género. Esto explica que para los hombres no es de importancia el lugar donde se compren los artículos de oficina mientras se consiga lo que se está buscando, a diferencia de las mujeres que afirman no es de su preferencia comprar en las papelerías del Centro Comercial por su variedad.

De manera similar el comportamiento según la edad, muestra que las personas de 26 a 30 años le dan una valoración de 2,45, indicando desacuerdo; mientras que

las personas de edades entre 21 y 25 años y 17 y 20 años se encuentran en un rango de indiferencia con una calificación de 3,18 y 3,11 respectivamente, debido a que por lo general las personas pertenecientes a estos rangos de edad aun se encuentran estudiando y por ello, suelen hacer mayor uso de las papelerías. No obstante las diferencias con el rango de edad más alto, estas no son significativas porque al realizar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,1898$ , que indica que la *preferencia por comprar en papelerías del Centro Comercial* no depende de la edad, a diferencia del género.

**Tabla 59. Preferencia por comprar en papelerías del Centro Comercial**

Variable	Total muestra	Genero		Edad		
		Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Preferencia por comprar en papelerías del Centro Comercial	Med 3,1040	2,8148	3,3239	3,1176	3,1875	2,4545
	N 125	54	71	34	80	11
		F(1,123) = 5,2662 (p = 0,0240)		F(2,122) = 1,6845 (p = 0,1898)		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

#### 3.1.1.4. Reposterías.

Las reposterías son establecimientos donde el consumidor busca fundamentalmente productos con buen sabor, además de la presentación, por ello lo natural es que el consumidor se haga a una repostería específica y que cuando necesite un postre o pastel se dirija directamente a ella, independientemente donde se encuentre ubicada. Sin embargo, hay momentos en los que la persona necesita de una repostería y los Centros Comerciales tienen algunas en sus instalaciones, lo que puede significar una solución inmediata para el consumidor que se encuentra allí ubicado.

En estos casos, las personas ponen en juego muchas situaciones ajenas que dependen de la ocasión para la cual se vaya a comprar el postre. En la tabla 60 se observa una media de 3,24, indicando un nivel de indiferencia de las personas al preferir comprar en reposterías del Centro Comercial.

Analizando el comportamiento anotado según el género, las mujeres le dan una valoración de 2,87, que indica que están en desacuerdo, porque en los Centros Comerciales no hay diversidad de reposterías y por lo general tienen una de

preferencia que puede no esté ubicada en el Centro Comercial; mientras que los hombres, dentro de su sentido práctico prefieren comprarlo en el Centro Comercial para no tener que ir hacia otro lugar a realizar la compra, sustentado en una calificación de 3,53 que indica que están en un rango de acuerdo moderado con respecto a la afirmación señalada.

Lo anterior permite afirmar, que las diferencias existentes entre las respuestas de hombres y mujeres son significativas, demostrado al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor es menor al 5% ( $p=0,0075$ ), indicando que la *preferencia por comprar en reposterías del Centro Comercial* depende del Género.

Por otro lado, al analizar el comportamiento anterior en función de la edad, se observa claramente que la valoración es muy similar entre rangos de edades y por ese motivo no hay dependencia entre la *preferencia por comprar en reposterías del Centro Comercial* y la edad, lo que se sustenta al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor de  $p=0,5442$ .

**Tabla 60. Preferencia por comprar en reposterías del Centro Comercial**

Variable	Total muestra	Genero		Edad			
		Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años	
Preferencia por comprar en reposterías del Centro Comercial	Med	3,2480	2,8704	3,5352	3,3824	3,1500	3,5455
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 7,4527 (p = 0,0075)		F(2,122) = 0,6115 (p = 0,5442)		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.1.2. Ropa, calzado y accesorios

Los almacenes de ropa, calzado y accesorios son los más comunes en un Centro Comercial, más del 50% de los locales de los Centros Comerciales son de venta de estos productos, debido a que son de los más demandados por el consumidor en un Centro Comercial.

Esto se ve reflejado en la tabla 61, ya que la valoración dada por las personas (independientemente del género o la edad) fue muy buena (por encima de 4), indicando que están de acuerdo con la *preferencia de comprar ropa, calzado y*

*accesorios en el Centro Comercial* porque se encuentran variedad de opciones en un solo lugar. Se puede asegurar, que la *preferencia de comprar ropa, calzado y accesorios en el Centro Comercial* no depende del género ni la edad ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de p es igual a 0,6191 y 0,7337, respectivamente.

**Tabla 61. Preferencia de compra de ropa, calzado y accesorios en el Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Preferencia de compra de ropa, calzado y accesorios en el Centro Comercial porque hay variedad de productos en un solo lugar.	Med	4,0640	4,1296	4,0141	4,2059	4,0000	4,0909
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,2505 (p = 0,6191)		F(2,122) = 0,3104 (p = 0,7337)		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

De manera similar sucede con la *preferencia por comprar ropa, calzado y accesorios en el Centro Comercial por la variedad de modas*, ya que las personas, independientemente del género o la edad le dieron una valoración que se encuentra entre un nivel intermedio y bueno, con calificaciones muy similares entre sí. Esto indica que no existe dependencia alguna entre la afirmación anotada y el género o la edad, soportado al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor de p es mayor a 5% en ambos casos.

Por otro lado, en cuanto a la *preferencia por comprar ropa, calzado y accesorios por la relación calidad/precio*, la mayoría de las personas están de acuerdo con la relación calidad/precio que les ofrecen los almacenes de los Centros Comerciales independientemente del género y la edad, reflejado en una media por encima de 3,5. Lo que indica que no existe dependencia alguna entre la afirmación anotada y el género o la edad, soportado al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor de p es mayor a 5% en todos los casos. (Tabla 62)

Sin embargo, este concepto va de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor, quien por lo general elegirá el Centro Comercial de su preferencia para realizar esas compras, por tanto es bueno analizar el comportamiento anotado según la preferencia.

**Tabla 62. Preferencia de compra de ropa, calzado y accesorios en el Centro Comercial por variedad de modas y calidad/precio**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Preferencia de compra de ropa en el Centro Comercial por la variedad de modas.	Med	3,6080	3,6852	3,5493	3,6176	3,6375	3,3636
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123)=0,3121 (p = 0,5790)		F(2,122)=0,1995 (p=0,8194)		
Preferencia de compra de ropa en el Centro Comercial por la relación calidad/precio	Med	3,6960	3,5370	3,8169	3,7941	3,6625	3,6364
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123)=1,6412 p = 0,2044		F(2,122)=0,1529 p = 0,8584		
Preferencia de compra de calzado en el Centro Comercial por la variedad de modas.	Med	3,4640	3,5926	3,3662	3,4412	3,4375	3,7273
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123)=0,9596 (p = 0,3312)		F(1,123)=0,2522 (p = 0,7775)		
Preferencia de compra de calzado en el Centro Comercial por la relación calidad/precio	Med	3,6880	3,5741	3,7746	3,6765	3,6875	3,7273
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123)=1,0569 p = 0,3079		F(2,122)=0,0091 p = 0,9910		
Preferencia de compra de accesorios en el Centro Comercial por la variedad de modas.	Med	3,3760	3,2963	3,4366	3,5000	3,3375	3,2727
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123)=0,3895 (p = 0,5354)		F(1,123)=0,2428 (p = 0,7848)		
Preferencia de compra de accesorios en el Centro Comercial por la relación calidad/precio	Med	3,5840	3,4074	3,7183	3,7941	3,5625	3,0909
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123)=2,5080 p = 0,1173		F(2,122)=1,7826 p = 0,1726		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Los consumidores que prefieren Caribe Plaza y los que prefieren Paseo de la Castellana, los califican con puntajes por debajo de 4, dejando claro que no están en desacuerdo con la ropa, calzado y accesorios que venden (independientemente de la variedad de modas o la relación calidad/precio) pero que pueden conseguir mejores productos en otro lugar; mientras que los consumidores de Mall Plaza, dan una mejor valoración (por encima de 4) a la variedad de modas de ropa y calzado, calificando las demás de manera similar a los dos primeros Centros Comerciales mencionados. (Tabla 63).

Los consumidores que prefieren Portal de San Felipe, dan una valoración negativa en lo que respecta a variedad de modas, debido a los pocos locales abiertos al público en este Centro Comercial, pero dan una calificación de 3,5 a la relación

calidad/precio de los accesorios y 4,5 a la relación calidad/precio de la ropa y el calzado, indicando que los pocos locales abiertos al público, tienen una buena relación calidad/precio en los productos que ofrecen. (Tabla 63).

Quienes prefieren Multicentro la Plazuela, califican por debajo de 3 la variedad de modas de ropa (2,7) y la relación calidad/precio de los accesorios (2,9); mientras que las demás variables son valoradas entre 3,0 y 3,4 lo que los ubica en un rango intermedio, indicando que este Centro Comercial no tiene mucha variedad de modas y su relación calidad/precio no es muy buena. (Tabla 63).

De manera muy similar aquellos que prefieren Supercentro los Ejecutivos le dan una calificación de 2,0 a la relación calidad/precio de la ropa; mientras que las demás variables son valoradas por encima de 3 ubicándose en un rango intermedio, rescatando la variedad de modas de ropa que es calificada con 4,33. Esto quiere decir, que hay variedad de modas de ropa pero los precios no tienen relación con la calidad que ofrecen. (Tabla 63).

No obstante las diferencias, estas no son significativas ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de p es mayor al 5% en todos los casos (*Preferencia de compra de ropa en el Centro Comercial por la variedad de modas, Preferencia de compra de calzado en el Centro Comercial por la variedad de modas, Preferencia de compra de calzado en el Centro Comercial por la relación calidad/precio, Preferencia de compra de accesorios en el Centro Comercial por la variedad de modas y Preferencia de compra de accesorios en el Centro Comercial por la relación calidad/precio*) como se observa en la tabla 63; con excepción de la *Preferencia de compra de ropa en el Centro Comercial por la relación calidad/precio* que depende del Centro Comercial preferido.

De acuerdo a lo anterior, se infiere que los consumidores que prefieren Caribe Plaza, Paseo de la Castellana y Mall Plaza tienen un nivel de exigencia mayor que el de los consumidores de los demás Centros Comerciales, ya que estos son los que más variedad de productos y marcas tienen, lo que no se refleja del todo en la valoración que dieron los consumidores.

Este comportamiento se explica porque la valoración que dan las personas va de acuerdo a lo que perciban las mismas, es decir, que es subjetiva; por ello, si los que prefieren Mall Plaza llegan a calificar Supercentro los Ejecutivos seguramente la calificación sería más baja porque su percepción de las cosas es distinta y sus niveles de exigencia son más altos.

**Tabla 63. Preferencia de compra de ropa, calzado y accesorios en el Centro Comercial por variedad de modas y calidad/precio según Centro Comercial Preferido**

Variable	Total muestra	Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Preferencia de compra de ropa en el Centro Comercial por la variedad de modas.	Med 3,608	3,4909	2,5000	4,0000	3,8293	4,3333	2,7143	F(5,119)=1,9748 p = 0,0899
Preferencia de compra de calzado en el Centro Comercial por la variedad de modas.	Med 3,464	3,2727	2,5000	4,0667	3,6585	3,6667	3,0000	F(5,119)=1,8108 p = 0,1190
Preferencia de compra de accesorios en el Centro Comercial por la variedad de modas.	Med 3,376	3,3273	2,5000	3,5333	3,4634	3,3333	3,4286	F(5,119)=0,4965 p = 0,7815
Preferencia de compra de ropa en el Centro Comercial por la relación calidad/precio	Med 3,696	3,5455	4,5000	3,9333	3,9512	2,0000	3,1429	F(5,119)=2,6242 <b>p = 0,0286</b>
Preferencia de compra de calzado en el Centro Comercial por la relación calidad/precio	Med 3,688	3,5818	4,5000	3,8667	3,7805	3,0000	3,4286	F(5,119)=1,0247 p = 0,4114
Preferencia de compra de accesorios en el Centro Comercial por la relación calidad/precio	Med 3,584	3,6364	3,5000	3,3333	3,7561	3,3333	2,8571	F(5,119)=1,0419 p = 0,4015
	N 125	55	4	15	41	3	7	

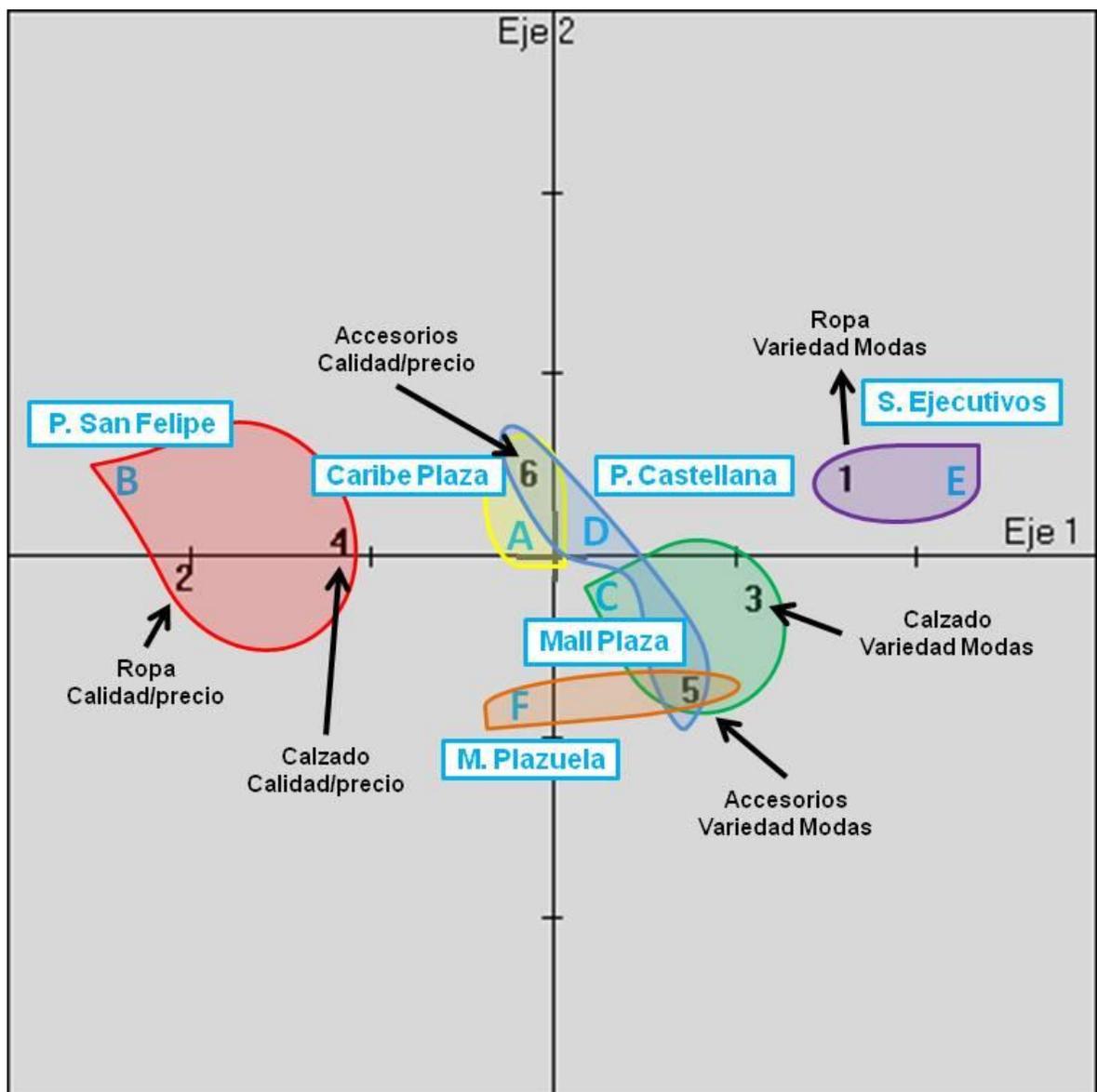
Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Dado que el análisis bivariado solamente muestra diferencias significativas en lo referente a la preferencia por la relación calidad/precio de la ropa, se ha optado por un Análisis Factorial de Correspondencias cuyo mapa perceptual (Gráfica 34) permite ver con qué variables se encuentra asociado cada centro comercial:

Las personas que prefieren el Centro Comercial Caribe Plaza lo relacionan con la calidad y precios que tienen los accesorios ofertados; quienes prefieren Portal de

San Felipe lo relacionan en mayor medida con la calidad y el precio tanto de la ropa como del calzado; aquellos que prefieren Mall Plaza el Castillo coinciden con la variedad de modas en calzado y accesorios; las personas que prefieren Paseo de la Castellana lo asocian con la moda y la calidad y precio en la oferta de accesorios; quienes prefieren Supercentro los Ejecutivos lo relacionan con la variedad de modas en ropa; por último Multicentro la Plazuela lo relacionan con la variedad de los accesorios de moda.

**Gráfica 34. Asociación ropa, calzado y accesorios según Centro Comercial**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.1.3. Marcas

Las diferentes marcas que son vendidas en los locales de un Centro Comercial son las que de alguna forma lo posicionan en la mente del consumidor, ya que las marcas son como una firma o una identificación, y si esta marca ha ganado reconocimiento, denota calidad, garantía y responsabilidad, lo que será bueno para el establecimiento donde se ubique.

Los Centros Comerciales de la ciudad están respaldados por diversas marcas reconocidas, principalmente Caribe Plaza, Mall Plaza el Castillo y Paseo de la Castellana. A diferencia de los Centros Comerciales de Cartagena, los del interior del país tienen más variedad de marcas, muy buenas y reconocidas, sin embargo, generalmente son las mismas marcas a nivel nacional.

Los consumidores consideran que hay *variedad de almacenes y marcas* en los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena, sustentado en una media de 4, como se observa en la tabla 64; al analizar el comportamiento anotado en función del género, las mujeres calificaron sobre 3,8 la variedad de almacenes y marcas siendo ellas las que le dieron el menor porcentaje, mientras que los hombres le dieron un puntaje de 4,2, siendo esta diferencia no muy significativa ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,1257$ ; y en función de la edad las calificaciones fueron muy similares entre los diferentes rangos, y al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,9934$ ; lo cual quiere decir, que la *variedad de almacenes y marcas* no depende ni del género ni de la edad.

**Tabla 64. Variedad de almacenes y marcas en el Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
	Med	4,0160	3,8333	4,1549	4,0000	4,0250	4,0000
Variedad de almacenes y marcas	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 2,3968 (p = 0,1257)		F(2,122) = 0,0066 (p = 0,9934)		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

El comportamiento anotado según el Centro Comercial preferido, destaca que los consumidores se encuentran en el rango de acuerdo acerca de la *variedad de almacenes y marcas* en el Centro Comercial de preferencia. Solo Supercentro los

Ejecutivos tiene una baja calificación de 2,66 acerca de la afirmación mencionada, lo que indica que los locales y marcas de este Centro Comercial son poco atractivos en comparación con los de los demás. (Tabla 65)

Los Centros Comerciales Portal de San Felipe, Mall Plaza y Caribe Plaza son los que mayor puntaje tienen (sobre 4), en comparación con los demás Centros Comerciales, seguido por Paseo de la Castellana (3,82) y Multicentro la Plazuela (3,57). Cabe resaltar, que Portal de San Felipe es considerado por los consumidores que lo prefieren, variado en almacenes y marcas, sustentado en base a una calificación de 4,5, a pesar de tener pocos locales abiertos al público.

Aunque existen diferencias, estas no son significativas, demostrado a partir de la aplicación de la F de Snedecor donde el valor de  $p=0,8362$ . Indicando que no hay dependencia entre la *variedad de almacenes y marcas* y el Centro Comercial preferido.

**Tabla 65. Variedad de almacenes y marcas según Centro Comercial preferido**

Variable	Total muestra		Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Variedad de almacenes y marcas	Med	4,0160	4,1455	4,5000	4,4000	3,8293	2,6667	3,5714	F(2,122)=0,1791 (p = 0,8362)
	N	125	55	4	15	41	3	7	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

#### 3.1.4. Vitriñar

Cuando el consumidor se dirige al Centro Comercial no necesariamente lo hace buscando algo en específico, puede ser que lo haga como medio de distracción o esparcimiento caminando alrededor de sus diferentes locales, en este caso, puede llegar a realizar alguna compra inesperada o simplemente pasar el tiempo viendo que encuentra de diferente, nuevo y atractivo según sus preferencias. Esta manera de visitar el Centro Comercial se encierra bajo un concepto muy utilizado en la actualidad llamado "Vitriñar".

Analizando la tabla 66, las personas en general se encuentran en el rango de acuerdo en lo referente al *gusto por Vitriñar en el Centro Comercial*, ya que los resultados arrojan una media de 3,56.

No obstante lo anterior, al analizar el comportamiento señalado de acuerdo al género las preferencias se ven más claras, ya que se observa que la puntuación que le otorgan las mujeres es de 3,83 mayor que la puntuación que le otorgan los hombres de 3,35, lo que se explica por el gusto que naturalmente tienen las mujeres de verse hermosas, diferentes y a la moda, interesándose en mayor medida por Vitriñar; aunque se presentan diferencias en el *gusto por Vitriñar* entre hombres y mujeres, dichas diferencias no son significativas ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,0523$ , lo que indica que no hay dependencia entre la afirmación señalada y el género.

Al mirar el comportamiento señalado en función de la edad, se puede observar que las calificaciones son positivas (sobre 3,5) y muy parecidas entre los rangos de edades, lo que indica que están de acuerdo con la afirmación y que además no existe dependencia entre el *gusto por Vitriñar* y la edad, obteniendo un valor de  $p=0,8362$  en la aplicación de la prueba F de Snedecor. (Tabla 66)

**Tabla 66. Gusto por Vitriñar en el Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Gusto por Vitriñar en el Centro Comercial	Med	3,5600	3,8333	3,3521	3,6765	3,5250	3,4545
	N	125	54	71	34	80	11
	F(1,123) = 3,8709 p = 0,0523)				F(2,122) = 0,1791 (p = 0,8362)		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.1.5. Zonas de ocio, esparcimiento y recreación

Los consumidores prefieren comprar en un solo sitio donde puedan encontrar todos los productos que necesitan, no esperan hacer una compra funcional, sino que también buscan pasar un rato agradable y distraerse. Por ello, se afirma que "la mezcla comercial viene determinada por el ocio y el entretenimiento"<sup>34</sup>, siendo entonces parte esencial de la atracción en los Centros Comerciales.

<sup>34</sup> Cristina Calvo Porral y Domingo Calvo Dopico, "Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español". Pág. 110.

El ocio, esparcimiento y recreación destaca varias atracciones en los Centros Comerciales, entre ellos: restaurantes, cafeterías, heladerías, salas de cine, zona de juegos, gimnasios y bares.

#### 3.1.5.1. Restaurantes.

Los restaurantes de un Centro Comercial deben tener ofertas variadas, para que el consumidor encuentre en la zona de comidas lo que le apetezca en un solo lugar (idea de Centro Comercial), todo a su vez debería estar relacionado con el factor precio, teniendo en cuenta el Centro Comercial donde se encuentran y la calidad de lo que ofrecen.

Los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena se caracterizan por vender comidas de diferente tipo y los consumidores están a gusto con la oferta de restaurantes, sin embargo, no lo están con los precios que ofrecen, de acuerdo a la media arrojada (2,9).

Al analizar el comportamiento anotado según el género, se puede observar que a la *comida variada* se le otorga una calificación positiva independientemente del género, sin embargo, a la *comida con buenos precios*, las mujeres le otorgan una calificación por debajo de 3, lo que indica su desacuerdo con el mismo, mientras que los hombres lo califican con 3,01 mostrando indiferencia; esto quiere decir, que en cierta forma las mujeres se preocupan más por el gasto que los hombres.

No obstante, al realizar la prueba F de Snedecor, se puede observar que a pesar de las diferencias en cuanto a la *comida con buenos precios*, ni la *comida variada*, ni la misma *comida con buenos precios* dependen del género, ya que el valor de  $p=0,6150$  y  $0,4256$  respectivamente. (Tabla 67)

De manera similar, al mirar el comportamiento según la edad, se puede observar que a la *comida variada* se le otorga una calificación positiva que está en un nivel de acuerdo intermedio y es similar entre los rangos de edades; sin embargo, a la *comida con buenos precios*, las personas de 21 a 25 años le otorgan una calificación por debajo de 3, lo que indica su desacuerdo con la misma; mientras que las de edades entre 17 y 20 años lo califican con 3,11 y las de 26 a 30 años con 3,09, valores muy similares entre sí, que están en un nivel de acuerdo intermedio, indicando que en general muchos no están de acuerdo con el precio de las comidas en los restaurantes de los Centros Comerciales de la ciudad, por ello el puntaje no es más alto; al aplicar la prueba F de Snedecor, se puede

observar que a pesar de las diferencias en cuanto al precio, la *comida variada* ni la *comida con buenos precios* dependen del género, ya que el valor de  $p=0,9357$  y  $0,5684$  respectivamente. (Tabla 67)

**Tabla 67. Gusto por ir a comer en los restaurantes del Centro Comercial por variedad y precios**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Comida variada	Med	3,7920	3,7222	3,8451	3,7353	3,8250	3,7273
	N	125	54	71	34	80	11
Comida con buenos precios	Med	2,9200	2,7963	3,0141	3,1176	2,8125	3,0909
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,2563 p = 0,6150)		F(2,122) = 0,0665 (p = 0,9357)		
			F(1,123) = 0,6443 p = 0,4256)		F(2,122) = 0,5676 (p = 0,5684)		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Al analizar el comportamiento señalado en función del Centro Comercial Preferido, se puede observar que el Centro Comercial que se destaca por tener *comida variada* y *con buenos precios* es Portal de San Felipe, calificado con 5,0 en ambas variables. Le sigue Caribe Plaza con una calificación de 4,03 *comida variada* y una calificación intermedia de 3,03 en *comida con buenos precios* y Multicentro la Plazuela con 3,85 y 3,14 respectivamente; mientras que los consumidores que prefieren Supercentro los Ejecutivos coinciden con que la comida no es muy variada pero sus precios son buenos (Tabla 68).

Por otro lado, en Centros Comerciales como Mall Plaza y Paseo de la Castellana, se le da una puntuación a la *comida con buenos precios* por debajo de 3, indicando desacuerdo. Mientras que la *comida variada* tiene una muy buena puntuación en el primero (4,13) y una de nivel intermedio en el segundo (3,24); esto se debe a que Paseo de la Castellana no maneja mucho el concepto de comidas rápidas en su zona de comidas, siendo esta una de las modalidades más utilizadas hoy en día por los consumidores a la hora de escoger un lugar donde comer fuera de casa.

Las diferencias que se encuentran con respecto a la *comida variada* y *con buenos precios* son significativas, como se muestra al aplicar la prueba F de Snedecor donde  $p=0,0188$  que indica que la *comida variada* depende del Centro Comercial preferido. Igualmente sucede con la *comida con buenos precios*, ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,0332$ , lo que indica que la *comida con buenos precios* también depende del Centro Comercial preferido.

**Tabla 68. Gusto por ir a comer en los restaurantes del Centro Comercial según Centro Comercial preferido**

Variable	Total muestra	Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Comida variada	Med 3,7920	4,0364	5,0000	4,1333	3,2439	3,3333	3,8571	F(5,119)=2,8557 (p = 0,0188)
Comida con buenos precios	Med 2,9200	3,0364	5,0000	2,4000	2,6585	3,6667	3,1429	F(5,119)=2,5406 (p = 0,0332)
	N 125	55	4	15	41	3	7	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.1.5.2. Cafeterías y Heladerías.

Las cafeterías y heladerías deben orientarse hacia la comodidad y el ambiente propicio para trabajar y/o conversar con amigos, además de ofrecer productos deliciosos que complementen las comidas.

Los consumidores se encuentran en un nivel entre el acuerdo y la indiferencia al hecho de ir a cafeterías y heladerías que se ubiquen dentro del Centro Comercial, lo que se sustenta en una media de 3,45.

Analizando el comportamiento anotado en función del género se puede observar, que las mujeres le dan una valoración de 3,25, menor que la de los hombres 3,60, lo que permite inferir que las mujeres pueden ir a cafeterías y heladerías en el Centro Comercial o en otro establecimiento, mientras que los hombres se inclinan más hacia las que quedan en el Centro Comercial. Sin embargo, esta diferencia no es significativa, debido que al aplicar la F de Snedecor el valor de  $p=0,1341$ , lo que indica que el *gusto por ir a las cafeterías y heladerías del Centro Comercial* no depende del género.

Por otro lado al mirar el comportamiento en función de la edad, se puede observar que le dieron calificaciones por encima de 3,0 independientemente de la edad,

obteniendo una media de 3,5; lo que indica que están de acuerdo con la afirmación señalada. Además, la prueba F de Snedecor indica que no hay dependencia entre el *gusto por ir a las cafeterías y heladerías del Centro Comercial* y la edad, debido a que el valor de  $p=0,9612$  (Tabla 69).

**Tabla 69. Gusto por ir a las cafeterías y heladerías del Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Gusto por ir a las cafeterías y heladerías del Centro Comercial	Med	3,4560	3,2593	3,6056	3,4412	3,4750	3,3636
	N	125	54	71	34	80	11
	F(1,123) = 2,2938 p = 0,1341)				F(2,122) = 0,0395 (p = 0,9612)		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

De manera similar se comporta en función del Centro Comercial preferido, donde las personas muestran su acuerdo con el *gusto por ir a las cafeterías y heladerías del Centro Comercial* obteniendo Portal de San Felipe el mayor Puntaje con 4,5. Sin embargo, Supercentro los Ejecutivos obtiene un puntaje de 2,7 indicando un desacuerdo con las cafeterías y heladerías por parte de las personas que prefieren este Centro Comercial debido a las falencias que tiene en la variedad de sus productos, en sus precios y en el ambiente que ofrecen al consumidor.

Aunque se encuentran diferencias, estas no son significativas debido que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,4836$ , lo que indica que el *gusto por ir a las cafeterías y heladerías del Centro Comercial* no depende del Centro Comercial preferido. (Tabla 70)

**Tabla 70. Gusto por ir a las cafeterías y heladerías del Centro Comercial según Centro Comercial preferido**

Variable	Total muestra	Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Gusto por ir a las cafeterías y heladerías del Centro Comercial	Med	3,4560	3,5091	4,5000	3,2000	3,4390	2,6667	F(5,119)=0,9076 (p = 0,4836)
	N	125	55	4	15	41	3	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.1.5.3. Salas de Cine.

Otra zona de ocio con que cuentan los Centros Comerciales son las salas de cine. En la ciudad de Cartagena, las salas de cine solo se encuentran dentro de los Centros Comerciales, todas cuentan con cuatro o más salas de cine, amplias y cómodas, a diferencia de los Centros Comerciales Mall Plaza y Supercentro los Ejecutivos que no tienen salas de cine, este último cerró sus Cinemas porque la oferta en los demás Centros Comerciales es mucho mejor, en todos los servicios que ofrecen en relación con el precio; de esta manera, se justifican las calificaciones tan bajas que obtienen en la tabla 72.

Como se puede observar, las personas le otorgan a la *ambientación de las salas de cine* una calificación por encima de 3, indicando que les gusta el ambiente que ofrecen las salas de cine del Centro Comercial de su preferencia. Sin embargo, de acuerdo al género son los hombres quienes le dan mayor importancia a la *ambientación de las salas de cine* con una calificación de 3,91, mientras que las mujeres le dan una de 3,40, lo que muestra una dependencia entre la afirmación anotada y el género, sustentada en base a la aplicación de la prueba F de Snedecor con el valor de  $p=0,0446$ .

Al analizar el comportamiento señalado de acuerdo a la edad son los de 17 a 20 años los que le dan mayor importancia con una calificación de 4,02, mientras que los de 26 a 30 años le dan una calificación intermedia de 3,0 que muestra que las personas de menor edad son las que se encuentran más a gusto con el ambiente ofrecido por las salas de cine, sin indicar una diferencia significativa debido a que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,0925$ , lo que quiere decir que el *ambiente de las salas de cine* no depende de la edad.

De manera similar ocurre con la *oferta de películas de las salas de cine*, ya que las personas presentan un nivel de acuerdo entre intermedio y bueno, reflejada en una media de 3,3. Sin embargo, al mirar el comportamiento anotado según la edad, las personas de 26 a 30 años le otorgan una calificación por debajo de 3, lo que indica su desacuerdo con la afirmación señalada; mientras que de acuerdo al género, se dan calificaciones positivas, donde los hombres son los que le dan mayor calificación (3,5) que las mujeres (3,1). Aunque existen diferencias entre la *oferta de películas de las salas de cine* y la edad, dichas diferencias no son significativas debido a que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,1770$ , indicando que no hay dependencia entre la *oferta de películas de las salas de cine* y el género, y el valor de  $p=0,1793$  indicando de igual manera, que no hay dependencia entre la *oferta de películas de las salas de cine* y la edad.

En cuanto a la *zona de comidas de las salas de cine* obtiene una media de 3,19. Indicando que a las personas les gusta la *zona de comidas de las salas de cine* en un nivel intermedio; sin embargo, en función de la edad, las personas de 26 a 30 años le otorgan una calificación por debajo de 3, indicando un desacuerdo, mientras que los de las demás edades están de acuerdo, al igual que el análisis en función del género donde los hombres y las mujeres también están de acuerdo con la afirmación anotada. Esto indica que no hay diferencias significativas, a pesar de la calificación de las personas del rango más alto de edad, como se observa en la prueba F de Snedecor donde  $p=0,1843$  y  $0,1893$  correspondientes al género y la edad, respectivamente, lo que implica que no hay dependencia entre la *zona de comidas de las salas de cine* y el género, ni tampoco entre la *zona de comidas de las salas de cine* y la edad.

**Tabla 71. Gusto por las salas de cine del Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Ambiente de las salas de cine	Med	3,6960	3,4074	3,9155	4,0294	3,6500	3,0000
	N	125	54	71	34	80	11
Oferta de películas de las salas de cine	Med	3,3360	3,1296	3,4930	3,6471	3,2875	2,7273
	N	125	54	71	34	80	11
Zona de comidas de las salas de cine	Med	3,1920	3,0000	3,3380	3,5588	3,0750	2,9091
	N	125	54	71	34	80	11

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Por otro lado, debido a que las salas de cine cambian dependiendo la empresa que las administre y el Centro Comercial donde se encuentren ubicadas, es necesario analizar el comportamiento anotado según el Centro Comercial preferido por cada consumidor.

Como se aclaró inicialmente, los Centros Comerciales Mall Plaza y Supercentro los Ejecutivos no cuentan con salas de cine, mientras que los demás si las tienen y muestran una media positiva en las diferentes variables (*ambiente de las salas*

de cine, oferta de películas de las salas de cine y zona de comidas de las salas de cine), indicando que las personas se sienten bien con los servicios que ofrecen las salas de cine del Centro Comercial de su preferencia.

Como se observa en la tabla 72, todos los Centros Comerciales que cuentan con salas de cine tienen una calificación positiva, donde cabe resaltar, que Portal de San Felipe tiene la calificación más alta en todas las variables (5,0).

Al aplicar la prueba F de Snedecor se puede afirmar que el ambiente de las salas de cine, la oferta de películas de las salas de cine y la zona de comidas de las salas de cine dependen del Centro Comercial preferido, ya que el valor de  $p=0,0000$  en todos los casos.

**Tabla 72. Gusto por las salas de cine del Centro Comercial según Centro Comercial preferido**

Variable	Total muestra	Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Ambiente de las salas de cine	Med 3,6960	4,1273	5,0000	1,2667	3,8537	2,6667	4,2857	F(5,119)=20,4982 <b>p = 0,0000</b>
Oferta de películas de las salas de cine	Med 3,3360	3,7273	5,0000	1,0000	3,5366	2,3333	3,5714	F(5,119)=15,3028 <b>p = 0,0000</b>
Zona de comidas de las salas de cine	Med 3,1920	3,4727	5,0000	1,2667	3,2683	3,0000	3,7143	F(5,119)=10,6560 <b>p = 0,0000</b>
	N 125	55	4	15	41	3	7	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

#### 3.1.5.4. Zona de juegos.

En un Centro Comercial la zona de juegos es esencial debido a que es la fuente principal de diversión no solo para chicos, sino también para adultos. En la tabla 73 se puede observar que las personas le dan una calificación positiva a las zonas de juegos independientemente del género, sustentado con una media de 3,5. Mientras que en función de la edad, la calificación está por encima de 3,3 siendo las personas entre 26 y 30 años los que lo califican sobre 4, dándole mayor importancia debido a que por naturaleza del ser humano a esta edad empiezan a hacer más uso de estos espacios porque las personas empiezan a tener hijos o sobrinos a quien invitar y con quien compartir.

Todo lo anterior indica que los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena en general tienen zonas de juegos variadas y únicas, y que de acuerdo a la prueba F de Snedecor el *gusto por la zona de juegos* no depende ni del género ni de la edad, ya que el valor de  $p=0,8433$  y  $0,0541$ , respectivamente.

**Tabla 73. Gusto por la zona de juegos del Centro Comercial por variedad**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Gusto por la zona de juegos del Centro Comercial por variada y única	Med	3,5120	3,5370	3,4930	3,7059	3,3375	4,1818
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123)=0,0396 $p = 0,8433$		F(2,122)=2,9879 $p = 0,0541$		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Al mirar el comportamiento señalado en función del Centro Comercial de preferencia, se puede observar que las personas que prefieren Supercentro los Ejecutivos lo califican con 4,0 siendo que este no tiene en la actualidad zona de juegos, sin embargo, están de acuerdo con que la que tenía era variada y única. (Tabla 74).

En general las zonas de juegos de los Centros Comerciales Portal de San Felipe, Multicentro la Plazuela, Mall Plaza y Caribe Plaza, son calificados positivamente, indicando que los consumidores afirman tener salas de juegos variadas y únicas en los Centros Comerciales de su preferencia, resaltando la calificación de Portal de san Felipe de 4,5, indicando una mayor importancia de la zona de juegos de este Centro Comercial.

Por otro lado, Paseo de la Castellana debe mejorar ciertos puntos de su zona de juegos, ya que las personas le dan una calificación por debajo de 3; esto se debe a ciertos factores que se dan en este Centro Comercial comúnmente: La alta demanda de la zona de juegos y las diferentes ubicaciones que tiene, ya que no se encuentra en un solo punto del Centro Comercial.

Las diferencias encontradas con respecto a las zonas de juegos de los Centros Comerciales son significativas, ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,0054$ , lo que indica que el *gusto por la zona de juegos* depende del Centro Comercial preferido.

**Tabla 74. Gusto por la zona de juegos del Centro Comercial según Centro Comercial Preferido**

Variable	Total muestra	Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Gusto por la zona de juegos del Centro Comercial por variada y única	Med 3,5120	3,7818	4,5000	3,8000	2,9268	4,0000	3,4286	F(5,119)=3,5352 (p = 0,0054)
	N 125	55	4	15	41	3	7	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.1.5.5. Gimnasio.

En la ciudad de Cartagena solo existe una cadena de Gimnasios que se ubica en los Centros Comerciales de la ciudad, que son los gimnasios Bodytech. Los Centros Comerciales que cuentan con este gimnasio son: Shopping Center del Multicentro la Plazuela y Caribe Plaza; los demás Centros Comerciales no cuentan con gimnasio dentro de sus instalaciones, por ello las calificaciones negativas con respecto a los demás Centros Comerciales en la tabla 76.

Los gimnasios suelen ser espacios de esparcimiento y distracción, sin embargo, para la mayoría de consumidores les es indiferente el hecho de que el gimnasio quede dentro del Centro Comercial, sustentado en una media de 3,02 (Tabla 75); siendo los hombres los que califican esta afirmación por debajo de 3 en cuanto al género, mostrando un desacuerdo. Sin embargo, esta diferencia no es significativa porque al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,4106$  que indica que el *gusto por el gimnasio dentro del Centro Comercial* no depende del género.

**Tabla 75. Gusto por el Gimnasio del Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Gusto por el gimnasio del Centro Comercial	Med	3,0240	3,1296	2,9437	3,4412	2,9375	2,3636
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123)=0,6872 p = 0,4106		F(2,122)=3,8420 p = 0,0241		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Si se analiza de acuerdo a la edad, se encuentran diferencias significativas entre los rangos de edades; las personas de 17 a 20 años otorgan una calificación de 3,4, las de 21 a 25 años una de 2,9 y las de 26 a 30 años una de 2,4, lo que indica que el desacuerdo es mayor en los de rango de edad más alto. Esto se demuestra al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor de  $p=0,0241$ , lo que indica que el *gusto por el gimnasio dentro del Centro Comercial* depende de la edad.

Al analizar el gusto por el gimnasio según la preferencia, se observa que el Caribe Plaza tiene una puntuación positiva acerca de sus entrenadores y los equipos utilizados en ese gimnasio, mientras que en Multicentro la Plazuela las personas no están de acuerdo y lo califican con un 2,9. Lo anterior indica que se deben mejorar los servicios que se prestan en el gimnasio de Multicentro la Plazuela porque las personas no están satisfechas con lo que se les está ofreciendo allí. Al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,0000$ , lo que indica que el *gusto por el gimnasio del Centro Comercial por sus equipos y entrenadores* depende de la preferencia. (Tabla 76).

Los demás Centros Comerciales como se anotó anteriormente, no cuentan con gimnasio en sus instalaciones.

**Tabla 76. Gusto por el Gimnasio del Centro Comercial según el Centro Comercial preferido**

Variable	Total muestra	Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Gusto por el gimnasio del Centro Comercial por sus equipos y entrenadores	Med 2,832	3,4909	2,0000	2,2000	2,3902	1,0000	2,8571	$F(5,119)=7,4157$ ( $p = 0,0000$ )
	N 125	55	4	15	41	3	7	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.1.5.6. Bares.

En Cartagena no es muy usual encontrar bares dentro de los Centros Comerciales, sin embargo, Caribe Plaza y Multicentro la Plazuela tienen en sus instalaciones, con la diferencia que este último los tiene mirando hacia afuera, lo que no implica que sus visitantes entren directamente al Centro Comercial. Mientras que Caribe Plaza en este sentido le proporciona a sus visitantes

seguridad y comodidad porque el parqueadero se encuentra dentro del mismo Centro Comercial y hay vigilancia 24 horas.

No obstante, a los consumidores les es indiferente que el bar se ubique dentro del Centro Comercial, ya que no suelen ir a los bares allí ubicados (Tabla 77). Este comportamiento se da más que todo en las mujeres, que le dan la calificación más baja 2,6, mientras que los hombres le dan una calificación de 2,96, por ello, la prueba F de Snedecor demuestra la no dependencia entre el *gusto por visitar bares del Centro Comercial* y el género con el valor de  $p=0,1257$ .

Al mirar el comportamiento anotado según la edad, se muestra que el *gusto por visitar bares del Centro Comercial* depende de la edad, debido a que las personas de 21 a 25 años le dan una calificación de 3,1 a la afirmación señalada, mientras que las de 17 a 20 años le dan la calificación más baja 2,2, indicando que no les gusta ir a los bares allí ubicados, así como a los de rango de edad entre 26 y 30 años que también lo calificaron por debajo de 3. Lo anterior sustentado mediante la prueba F de Snedecor donde el valor de  $p=0,0106$ .

**Tabla 77. Gusto por visitar bares del Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
	Med	2,8000	2,5926	2,9577	2,2353	3,0375	2,8182
Gusto por visitar bares del Centro Comercial	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123)=2,3964 p = 0,1257		F(2,122)=4,7164 p = 0,0106		

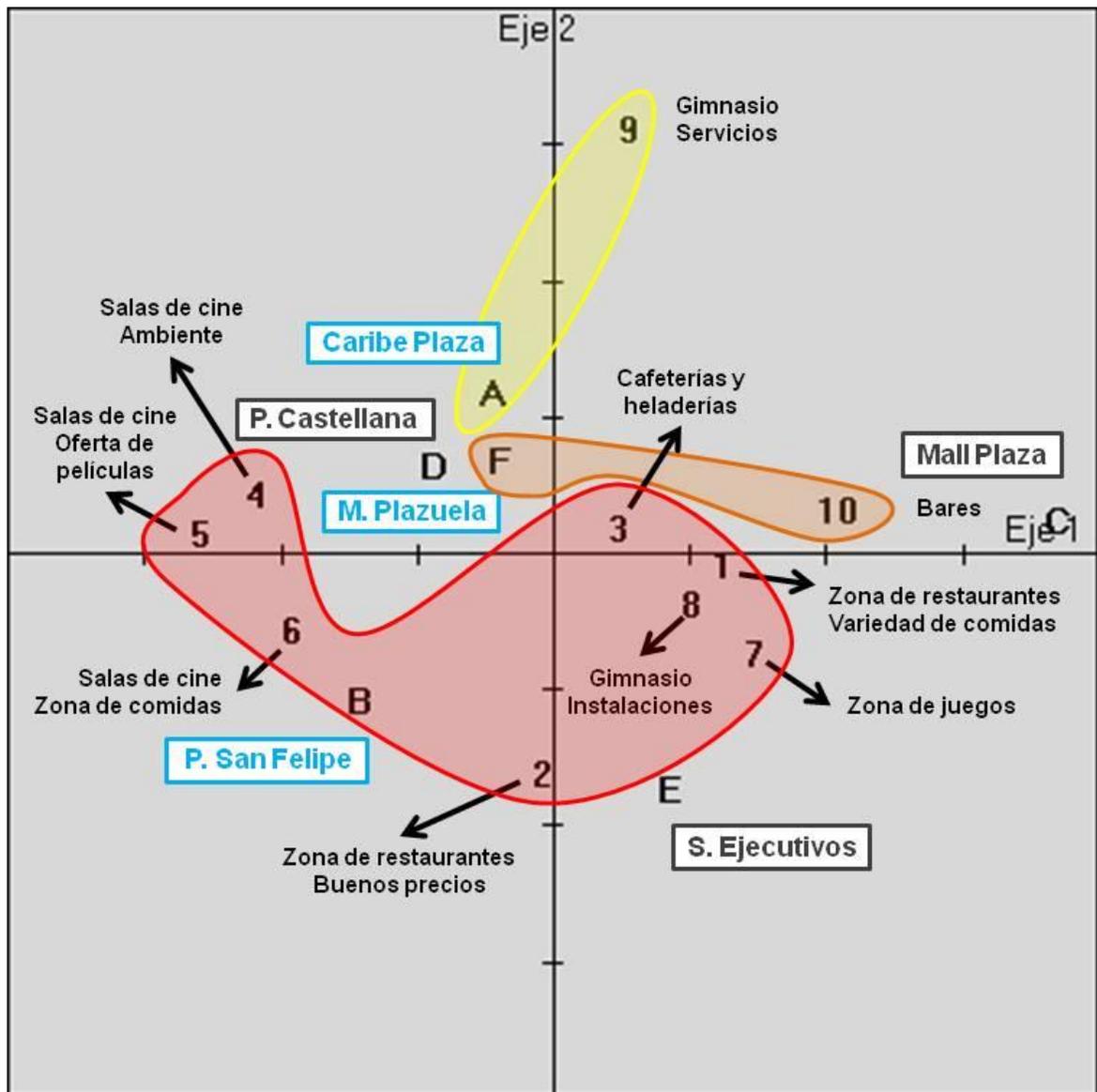
Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

En suma, en el mapa perceptual (Gráfica 35) se observa que las personas que prefieren Caribe Plaza lo relacionan en mayor medida con los servicios (entrenadores y maquinas) que ofrece el gimnasio que se encuentra ubicado en sus instalaciones; quienes prefieren Multicentro la Plazuela lo relacionan con el gusto por ir a los bares dentro del Centro Comercial; mientras que aquellos que prefieren Portal de San Felipe lo relacionan con muchas zonas de ocio: variedad de comidas y buenos precios de la zona de restaurantes, cafeterías y heladerías, el ambiente, la oferta de películas y la zona de comidas de sus salas de cine, la zona de juegos y el gusto porque el gimnasio se encuentre dentro del Centro Comercial, este último indica que como no hay gimnasio dentro de este Centro

Comercial, lo que se entiende es que hay una demanda latente en cuanto a este punto.

A los demás Centros Comerciales las personas no lo relacionan con ninguno de estos factores mayormente.

**Gráfica 35. Zonas de ocio, esparcimiento y recreación según Centro Comercial Preferido**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.2. PERCEPCIÓN: VARIEDAD DE SERVICIOS

En los Centros Comerciales se ofrecen bienes y servicios, de los cuales hay mayor número de almacenes que venden bienes, pero de igual manera siempre hay locales de servicios; en este proyecto, se hará referencia a los bancos.

#### 3.2.1. Bancos

La modalidad de bancos en los Centros Comerciales es cada vez más utilizada debido principalmente a la seguridad que le genera a los consumidores, así como los horarios que les ofrecen. Esto se ve reflejado en la tabla 78, donde el *gusto por ir a los bancos del Centro Comercial por sus horarios* tiene una media de 3,63, el *gusto por ir a los bancos del Centro Comercial por su seguridad* 3,95 y el *gusto por ir a los bancos del Centro Comercial por sus servicios* 3,27; indicando que las personas le dan mayor importancia a la seguridad que esto les genera, independientemente del género o la edad. Por tanto, se puede asegurar que el *gusto por ir a los bancos del Centro Comercial por su seguridad* no depende ni del género ni de la edad.

Es tanto así, que dos de los últimos Centros Comerciales construidos en la ciudad de Cartagena tienen "zona financiera" que es precisamente un espacio donde se ubican todos los bancos del Centro Comercial para comodidad de los usuarios que necesitan hacer uso de varios bancos, evitando que tengan que trasladarse de un lado del establecimiento a otro muy lejos de allí.

Contrario a la seguridad, el *gusto por ir a los bancos del Centro Comercial por sus horarios* presenta diferencias en cuanto al género y la edad. Al analizarlo en función del género, se observa que los hombres lo califican con 3,77, mientras las mujeres con 3,44, lo que indica que están en un nivel de acuerdo moderado; en función de la edad, la puntuación es mayor cuando el rango de edad es más alto, es decir que son los de 26 a 30 años los que le dan mayor importancia a los horarios, debido a que las personas de esta edad por lo general trabajan y necesitan de la flexibilidad de horarios para poder realizar sus transacciones bancarias sin problemas de tiempo. No obstante las diferencias, estas no son significativas, indicando que el *gusto por ir a los bancos del Centro Comercial por sus horarios* no depende ni del género ni de la edad, debido que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,2036$  y  $0,2543$ , respectivamente.

De igual manera sucede con el *gusto por ir a los bancos del Centro Comercial por sus servicios*, ya que al analizarlo en función del género, se observa que los hombres lo califican con 3,46, mientras las mujeres con 3,01, lo que indica que están en un nivel de acuerdo intermedio; en función de la edad, la puntuación es mayor cuando el rango de edad es más alto, es decir que son los de 26 a 30 años los que le dan mayor importancia a los servicios. No obstante las diferencias, estas no son significativas, indicando que el *gusto por ir a los bancos del Centro Comercial por sus servicios* no depende ni del género ni de la edad, debido que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,0527$  y  $0,6580$ , respectivamente.

**Tabla 78. Gusto por ir a los bancos del Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Gusto por ir a los bancos del Centro Comercial por sus horarios	Med	3,6320	3,4444	3,7746	3,2941	3,7375	3,9091
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123)=1,6472 p = 0,2036		F(2,122)=1,3845 p = 0,2543		
Gusto por ir a los bancos del Centro Comercial por su seguridad	Med	3,9520	3,8704	4,0141	3,9412	3,9875	3,7273
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123)=0,4121 p = 0,5238		F(2,122)=0,2131 p = 0,8084		
Gusto por ir a los bancos del Centro Comercial por sus servicios	Med	3,2720	3,0185	3,4648	3,1471	3,2875	3,5455
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123)=3,8601 p = 0,0527		F(2,122)=0,4199 p = 0,6580		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Por otro lado se encuentran los cajeros electrónicos, que requieren de la misma seguridad que un banco, más que todo porque las personas se dirigen allí generalmente a retirar dinero. Esto lleva a las personas a preferir retirar en un cajero del Centro Comercial, debido a la seguridad, independientemente de la disponibilidad, y por ello, lo usual es encontrarlos ocupados.

Al analizar el *gusto por retirar dinero en cajeros del Centro Comercial por su disponibilidad* en función del género y la edad, se puede observar que los puntajes son muy similares entre sí, lo que indica que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,9501$  y  $0,9354$ , respectivamente, muestra que el *gusto por retirar dinero en cajeros del Centro Comercial por su disponibilidad* no depende ni del género ni de la edad. (Tabla 79)

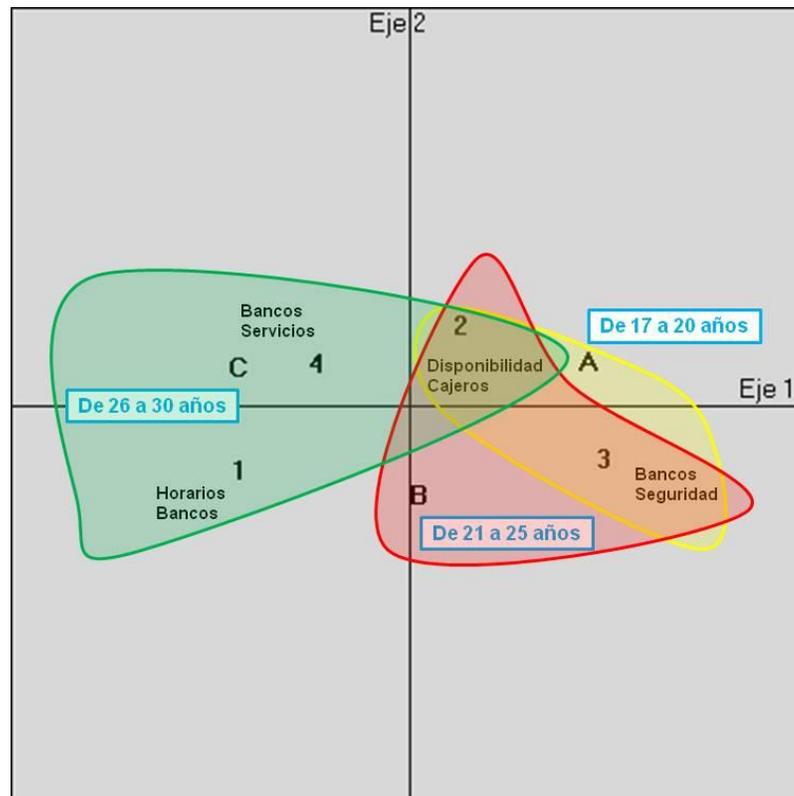
**Tabla 79. Gusto por retirar dinero en cajeros del Centro Comercial por su disponibilidad**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Gusto por retirar dinero en cajeros del Centro Comercial por su disponibilidad	Med	3,2320	3,2222	3,2394	3,2647	3,2000	3,3636
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123)=0,0040 p = 0,9501		F(2,122)=0,0668 p = 0,9354		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Dado que el análisis bivariado no muestra diferencias significativas en lo referente al gusto por ir a los bancos y cajeros del Centro Comercial, se ha optado por un Análisis Factorial de Correspondencias cuyo mapa perceptual (Gráfica 36) permite ver con qué variables se relacionan las personas en función de sus edades:

**Gráfica 36. Gusto por ir a los bancos y cajeros del Centro Comercial según la edad**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Las personas de 17 a 20 y de 21 a 25 años se relacionan en mayor medida con la disponibilidad de cajeros y la seguridad que les proporciona hacer transacciones en los bancos ubicados en los Centros Comerciales. Mientras que las personas entre 26 y 30 años coinciden con las personas de los demás rangos de edades en la disponibilidad de los cajeros, y adicional a ello, se relacionan con los horarios y servicios que ofrecen los bancos del Centro Comercial.

### 3.3. PERCEPCIÓN: COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

La comunicación y promoción son elementos fundamentales durante todo el ciclo de vida del centro comercial (Frasquet, 2000), ya que estimulan el comportamiento del consumidor y lo mantienen interesado.

Las promociones de ventas y actividades de animación son las formas más destacadas de comunicación y promoción dentro del Centro Comercial (Gómez, 1994); como sorteos, actividades vacacionales, rifas, conciertos, cursos didácticos, eventos, descuentos por aniversario de las marcas, fechas especiales, etc.

#### 3.3.1. Promociones de ventas

Las promociones de ventas son incentivos que buscan aumentar las ventas y al mismo tiempo atraer al consumidor. Esta herramienta del mix promocional desde siempre ha funcionado en el comercio, tanto así que ahora se utiliza en casi todos los almacenes permitiéndoles deshacerse de los productos que les quedan de temporadas anteriores, evitando pérdidas y así mismo aumentando los ingresos en tiempo real gracias a la rotación de los productos.

La acogida de las promociones por los consumidores siempre ha sido buena, a muchos consumidores les gusta ir a comprar para las temporadas de descuentos o aprovechan los beneficios que dan por el aniversario de las marcas. La tabla 80, muestra como el interés de las personas es mayor independientemente del género en el caso de los descuentos por temporada donde la media es 3,74, mientras el interés por los beneficios que trae el aniversario de las marcas muestra una media de 3,54, lo que indica que el género no explica los *descuentos por temporada* ni los *beneficios por aniversario de marcas*, ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,5395$  y  $0,8263$ , respectivamente.

Sin embargo, el mismo comportamiento en función de la edad presenta una diferencia en las personas de 26 a 30 años donde la calificación de los *descuentos por temporada* es de 4,0, lo que significa que está en un nivel de acuerdo muy bueno y que los *descuentos por temporada* son muy importantes para las personas de estas edades, debido a que el ser humano a esta edad ya empieza a contraer responsabilidades y gastos que le hacen asumir con mayor prudencia todo lo que compre. Aunque existe una diferencia en cuanto al rango de mayor edad, esta no es significativa, debido que al aplicar F de Snedecor el valor de p es mayor al 5%, lo que indica que la edad no explica los *descuentos por temporada* ni los *beneficios por aniversario de marcas*. (Tabla 80).

**Tabla 80. Gusto por comprar en el Centro Comercial por las promociones de ventas**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Descuentos por temporada	Med	3,7440	3,6667	3,8028	3,9412	3,6250	4,0000
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123)=0,3816 p = 0,5395		F(2,122)=1,0724 p = 0,3454		
Beneficios por aniversario de marcas	Med	3,5440	3,5741	3,5211	3,5000	3,5375	3,7273
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123)=0,0488 p = 0,8263		F(2,122)=0,1236 p = 0,8839		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.3.2. Actividades de animación dentro del Centro Comercial

Este tipo de actividades son realizadas con la finalidad no solo de mantener motivado al consumidor, sino también para atraer nuevos al Centro Comercial, que conozcan y provocar que vuelvan. Sin embargo, la mayoría de consumidores no son atraídos al Centro Comercial por este tipo de actividades, es decir que no les genera importancia a la hora de visitar un Centro Comercial (Tabla 81).

Los consumidores tienen entre sus opciones visitar *un Centro Comercial en fechas especiales*, pero esta opción puede cambiar en cualquier momento, porque hay otras mejores, como lo refleja la media de 3,15 que se observa en la tabla 81.

Las demás variables (*gusto por las actividades vacacionales, por los cursos didácticos, por los eventos musicales y por los sorteos que organiza el Centro Comercial*), independientemente de la edad o del género son valoradas por debajo de 3,0, quiere decir que las personas no le dan importancia a las actividades de animación que preparan los Centros Comerciales para el entretenimiento de sus visitantes. Por ello, al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de p es mayor que 5%, indicando que ni el género ni la edad explican las afirmaciones mencionadas.

**Tabla 81. Gusto por visitar el Centro Comercial por sus actividades de animación**

Variable	Total muestra	Genero		Edad		
		Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Gusto por visitar el Centro Comercial en Fechas especiales	Med 3,1520	3,0741	3,2113	3,1471	3,0875	3,6364
	N 125	54	71	34	80	11
Gusto por las actividades vacacionales que organiza el Centro Comercial	Med 2,6560	2,5741	2,7183	2,6176	2,7125	2,3636
	N 125	54	71	34	80	11
Gusto por los cursos didácticos que organiza el Centro Comercial	Med 2,4800	2,4630	2,4930	2,4412	2,5000	2,4545
	N 125	54	71	34	80	11
Gusto por los eventos musicales que organiza el Centro Comercial	Med 2,5840	2,5370	2,6197	2,5000	2,5875	2,8182
	N 125	54	71	34	80	11
Gusto por los sorteos que organiza el Centro Comercial	Med 2,6720	2,5926	2,7324	2,7353	2,6250	2,8182
	N 125	54	71	34	80	11

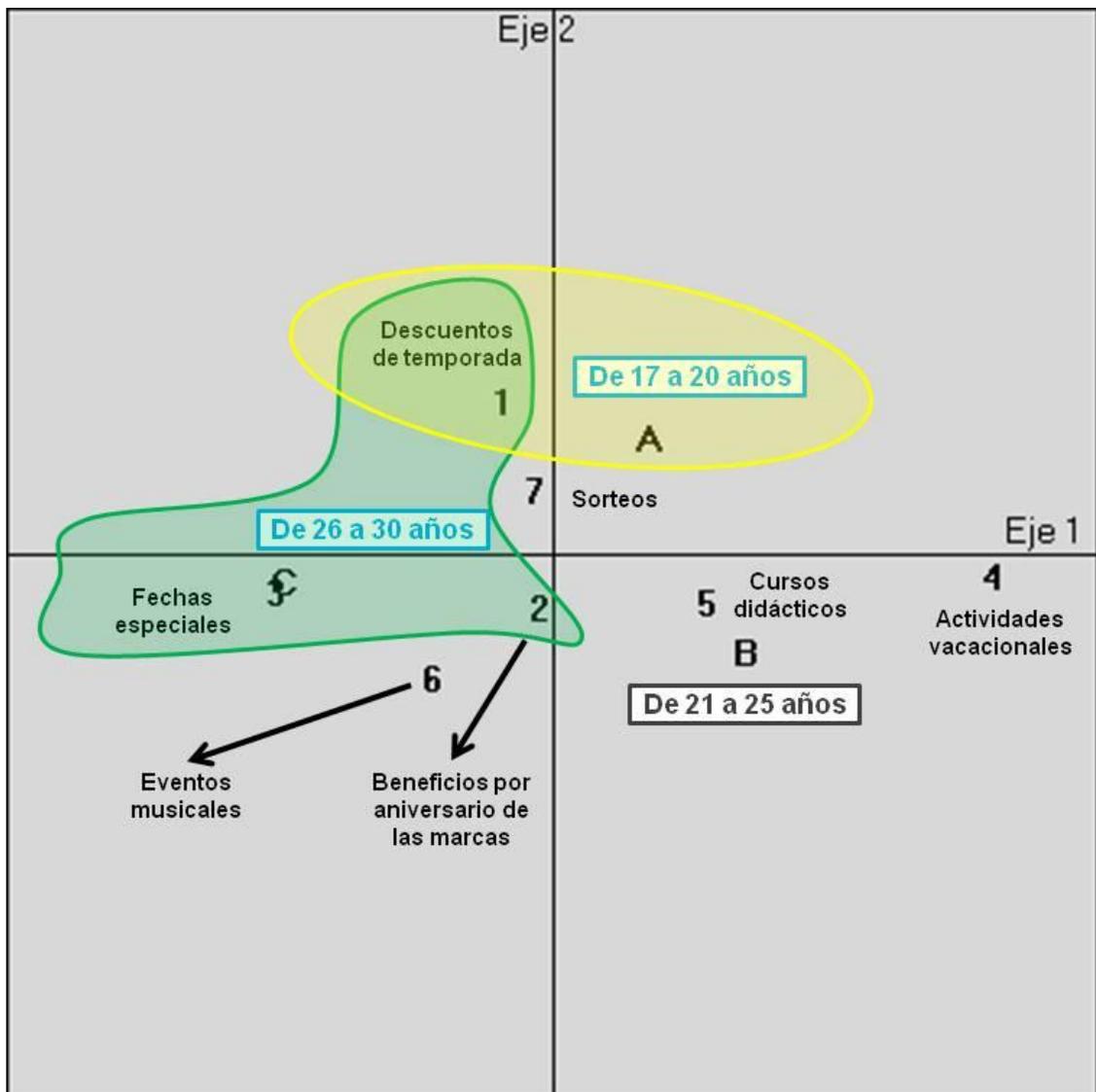
Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Dado que el análisis bivariado no muestra diferencias significativas en lo referente al gusto por comprar en el Centro Comercial por las promociones de ventas y sus actividades de animación, se ha optado por un Análisis Factorial de Correspondencias cuyo mapa perceptual (Gráfica 37) permite ver con qué variables se relacionan las personas en función de sus edades:

Las personas de 17 a 20 se relacionan en mayor medida con los *descuentos de temporadas*; mientras que las personas entre 26 y 30 años, además de coincidir con los descuentos de temporada, se relacionan con los *beneficios por aniversario de las marcas* y celebración de *fechas especiales* en el Centro Comercial.

Las personas de edades entre 21 y 25 años no se relacionan con ninguna actividad de comunicación y promoción en mayor medida.

**Gráfica 37. Mapa perceptual: Actividades de comunicación y promoción según la edad**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.4. PERCEPCIÓN: GRANDES SUPERFICIES

Las Grandes Superficies son tiendas de gran tamaño que venden variedad de productos. Dependiendo de la orientación de sus ventas tienen nombres específicos: en el caso de la venta de alimentos o productos de limpieza de forma casi exclusiva se denominan hipermercados, y en el caso de tiendas con varios pisos que venden principalmente ropa, electrodomésticos y también alimentos, tanto de forma combinada como de forma especializada son llamadas tiendas por departamento<sup>35</sup>.

La diferencia de los Centros Comerciales con respecto a las Grandes Superficies es que los primeros son recintos habilitados para varias tiendas, mientras que las últimas son tiendas únicas de gran tamaño. La mayoría de los centros comerciales incluyen una tienda por departamentos o un hipermercado.

Este tipo de tiendas están siendo ubicadas dentro de los Centros Comerciales como "Gancho" para atraer y mantener al consumidor interesado. El efecto gancho es entonces el que permite analizar que tan llamativo es para los consumidores visitar el Centro Comercial atraídos por las Grandes Superficies.

De esta manera se analizará desde los diferentes factores que componen las tiendas de Grandes Superficies: producto ofertado, puntos de pago, ambientación y promociones.

#### 3.4.1. Producto ofertado

Los consumidores visitan las Grandes Superficies principalmente por los precios que ofrecen, ya que tiene una media de 3,88 que es la más alta. Esto se explica debido a que ellos compran al por mayor generándoles un costo menor y mayores utilidades por la gran rotación que tienen los productos en estos establecimientos, siendo sus precios mejores en comparación con establecimientos comerciales más pequeños, como por ejemplo las tiendas de barrio.

Al analizar el comportamiento anotado en función del género, se puede observar que los hombres le dan mayor importancia a los precios que las mujeres, ya que se encuentran en un nivel de acuerdo distinto (la calificación de los hombres es de 4,04 y la de la mujer es de 3,66), pero con diferencias que no son significativas

<sup>35</sup> Artículo sin autor, consultado en [http://es.wikipedia.org/wiki/Grandes\\_superficies](http://es.wikipedia.org/wiki/Grandes_superficies) el 19 de febrero de 2013.

como se muestra al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor de  $p=0,1110$ , que indica que el *gusto por visitar las grandes superficies por los precios de sus productos* no depende del género. Lo que demuestra el interés que los hombres tienen por comprar lo más económico evitando gastos excesivos.

De manera similar sucede con las personas de 26 a 30 años, quienes califican los precios por encima de 4, en un nivel de acuerdo distinto a los demás rangos de edad; sin embargo, esta diferencia no es significativa ya que al aplicar la F de Snedecor el valor de  $p=0,6866$  que indica que entre el *gusto por visitar las grandes superficies por los precios de sus productos* y la edad, tampoco hay dependencia.

**Tabla 82. Gusto por visitar las Grandes Superficies del Centro Comercial por sus productos**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Gusto por visitar las grandes superficies por su variedad de productos	Med	3,6880	3,7963	3,6056	3,4706	3,7625	3,8182
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,6478 p = 0,4244		F(2,122) = 0,6481 p = 0,5248		
Gusto por visitar las grandes superficies por la presentación de sus productos	Med	3,4640	3,3333	3,5634	3,7059	3,3250	3,7273
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,8268 p = 0,3669		F(2,122) = 1,0978 p = 0,3369		
Gusto por visitar las grandes superficies por la calidad de sus productos	Med	3,5120	3,4074	3,5915	3,4118	3,4875	4,0000
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,5196 p = 0,4742		F(2,122) = 0,7516 p = 0,4738		
Gusto por visitar las grandes superficies por los precios de sus productos	Med	3,8800	3,6667	4,0423	3,7353	3,9125	4,0909
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 2,5977 p = 0,1110		F(2,122) = 0,3772 p = 0,6866		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

En segunda instancia, está el *gusto por visitar las grandes superficies por su variedad de productos* (3,68) independientemente del género o la edad, lo que permite asegurar que la afirmación señalada no depende del género ni de la edad, y se comprueba al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,4244$  y  $0,5248$ , respectivamente. Este factor es característico en este tipo de almacenes, ya que

venden diversas marcas algunas muy reconocidas y otras no tanto pero se encuentra siempre variedad bajo un mismo techo y con la oportunidad de poder pagar todo en un solo lugar.

De igual manera, el *gusto por visitar las grandes superficies por la calidad de sus productos* y el *gusto por visitar las grandes superficies por la presentación de sus productos* es importante para muchos, como se puede reflejar en las personas de edades entre 26 y 30 años, que a diferencia de los demás rangos de edad califica la calidad con 4,0 otorgándole mucha más importancia que a la variedad; sin embargo, esta diferencia no es significativa ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de p es mayor que 5% en todos los casos, indicando que las afirmaciones señaladas no dependen ni del género ni de la edad.

#### 3.4.2. Puntos de pago

Cuando los consumidores visitan un almacén con ganas de realizar una compra y se fijan en que las filas para pagar son de muchas personas, pueden retractarse de realizar la compra o aplazarla, lo cual no es lo ideal para las ventas de estos almacenes. De acuerdo a los resultados, los consumidores no visitan las Grandes Superficies por este factor (media de 2,96), de manera contraria lo hacen por los factores anteriormente expuestos en la tabla 82.

Las personas no le dan mucha importancia al *número de cajas disponibles*, ya que de acuerdo al género, las mujeres le dan una puntuación de 2,77, indicando un desacuerdo moderado; a diferencia de los hombres que dan una calificación intermedia de 3,11 indicando que no es por ese motivo que visita las grandes superficies ya que le algo indiferente. (Tabla 83)

De igual manera, al analizar el comportamiento anotado en función de la edad, son los de 17 a 20 años los que califican por encima de 3 en un rango intermedio, mientras que los demás rangos de edades arrojan una calificación negativa; quiere decir que están en un desacuerdo moderado con la afirmación anotada.

Aunque se presenten diferencias, estas no son significativas ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de p es mayor al 5% indicando que el *gusto por las grandes superficies por su número de cajas disponibles* no depende ni del género ni de la edad.

**Tabla 83. Gusto por visitar las Grandes Superficies del Centro Comercial por su número de cajas disponibles**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Gusto por las grandes superficies por su número de Cajas disponibles	Med	2,9680	2,7778	3,1127	3,0294	2,9750	2,7273
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 1,8362 p = 0,1797		F(2,122) = 0,2014 p = 0,8179		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.4.3. Ambientación

Para que se dé una buena ambientación, el almacén debe contar con espacios para transitar, debe estar bien organizado y por último diseñado de manera única y diferente para captar la atención del consumidor.

Los consumidores están de acuerdo independientemente de la edad con la organización del almacén (media de 3,56). Suele pasar que no encuentran los productos donde los buscan; los precios no coinciden con los ubicados en los estantes o cobran precios distintos; productos en mal estado, rotos, sucios o mojados; lo cual no es agradable para el consumidor, que espera encontrar todo sin problemas y en las mejores condiciones; por ello, si se analiza el comportamiento anotado en función del género, se puede observar que las mujeres le dan una calificación de 3,18 indicando un nivel de acuerdo intermedio, mientras que los hombres la califican con 3,85, diciendo que están de acuerdo con *visitar los almacenes de cadena del Centro Comercial por su organización*, lo que demuestra el gusto la organización depende del género ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p$  es inferior al 5% ( $p=0,0053$ ).

*Visitar los almacenes de cadena del Centro Comercial por sus espacios para transitar y por su diseño* pierden importancia al lado de la organización, sin embargo, la valoración que les dan indica que están en un nivel de acuerdo moderado, mostrando que no es lo más importante para las personas pero que se debe afianzar en estos aspectos. Por ello, se puede asegurar que *visitar los almacenes de cadena del Centro Comercial por sus espacios para transitar* no depende ni de la edad ni del género, al igual que *visitar los almacenes de cadena del Centro Comercial por su diseño*, ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p$  es mayor al 5% (Tabla 84); exceptuando que *visitar los almacenes de*

*cadena del Centro Comercial por su diseño* depende del género, ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,0014$ . (Tabla 84)

**Tabla 84. Gusto por visitar las Grandes Superficies del Centro Comercial por su ambientación**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Gusto por visitar las grandes superficies por sus espacios para transitar	Med	3,3520	3,1481	3,5070	3,3235	3,3625	3,3636
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 2,1639 p = 0,1455		F(2,122) = 0,0101 p = 0,9899		
Gusto por visitar las grandes superficies por su organización	Med	3,5680	3,1852	3,8592	3,6765	3,5250	3,5455
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 8,1317 <b>p = 0,0053</b>		F(2,122) = 0,1507 p = 0,8603		
Gusto por visitar las grandes superficies por su diseño	Med	3,2560	2,8333	3,5775	3,3235	3,2500	3,0909
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 10,8339 <b>p = 0,0014</b>		F(2,122) = 0,1334 p = 0,8753		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

#### 3.4.4. Promociones.

Al igual que los demás locales Comerciales ubicados dentro del Centro Comercial, las grandes superficies también hacen promociones para atraer clientes y aumentar sus ventas.

Las promociones de ventas más destacadas son los descuentos sobre el precio de los productos y las rifas y premios que se entregan por compras. Los que más atraen la atención del consumidor independientemente del género o la edad, y hacen que el consumidor se desplace hasta el Centro Comercial para aprovecharlos, son los descuentos sobre el precio de los productos (media de 3,76). Lo que permite afirmar que el *gusto por las grandes superficies por sus promociones y descuentos* no depende ni del género ni de la edad, y se comprueba al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,6824$  y  $0,9532$ , respectivamente.

Por otro lado, las rifas y premios no atraen a comprar, sino que simplemente ayudan a motivar al consumidor a seguir comprando, como lo muestra la media arrojada de 2,94 (Tabla 85). Al analizar el comportamiento anotado en función del género, se puede observar que para las mujeres las rifas y premios tienen menos importancia que para los hombres, sustentado en una calificación de 2,87 y 3,0 respectivamente, sin embargo, esta diferencia no es significativa ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,5600$ , que indica que no existe dependencia entre el *gusto por visitar las grandes superficies por su rifas y premios* y el género.

El comportamiento anotado en función de la edad, muestra que las personas de 26 a 30 años le dan más importancia a las rifas y premios que las personas de los demás rangos de edades, sin embargo, esta diferencia no es significativa ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,9127$ , que indica que no existe dependencia entre el *gusto por visitar las grandes superficies por su rifas y premios* y la edad.

**Tabla 85. Gusto por visitar las Grandes Superficies del Centro Comercial por sus promociones**

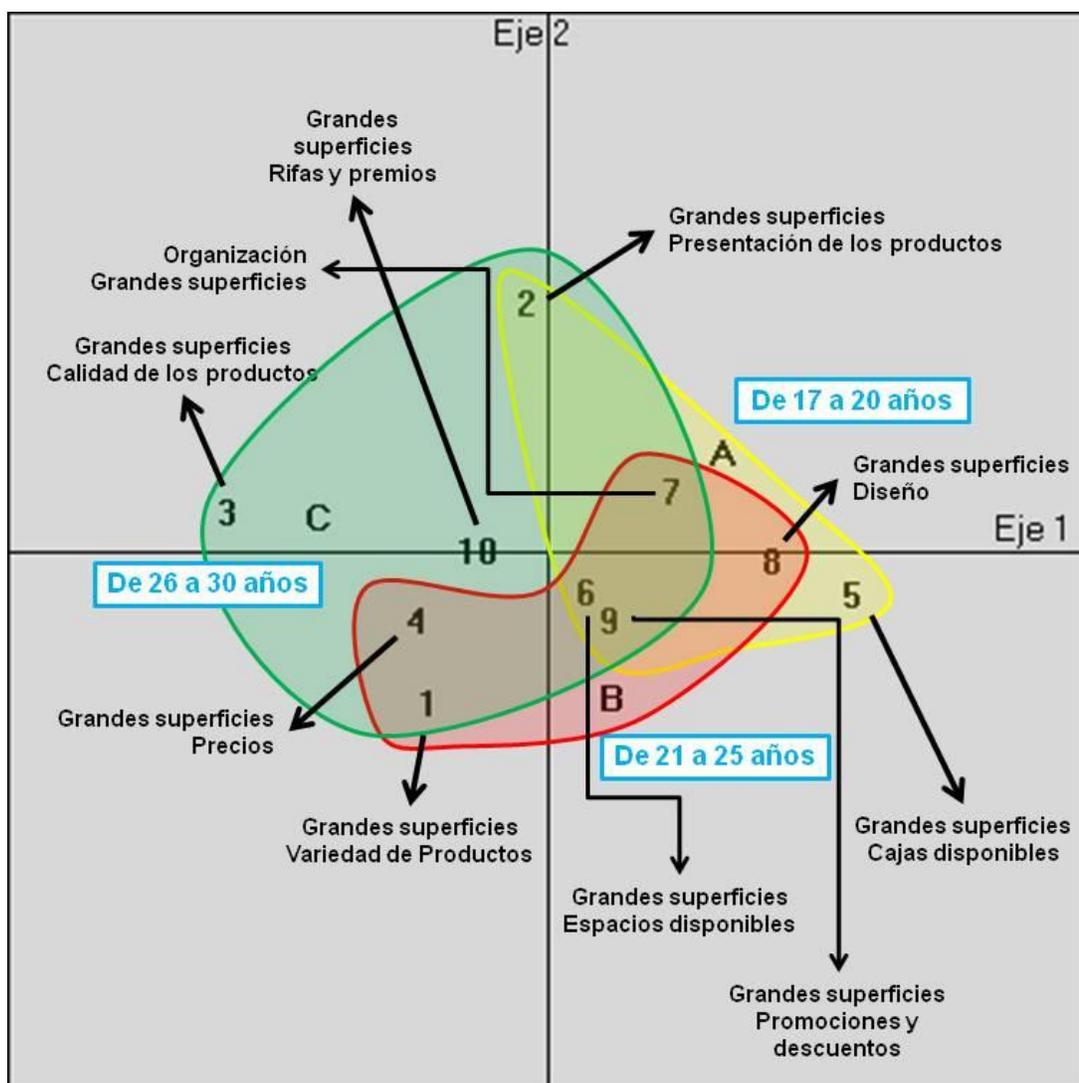
Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Gusto por visitar las grandes superficies por sus promociones y descuentos	Med	3,7600	3,7037	3,8028	3,7059	3,7875	3,7273
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,1696 p = 0,6824		F(2,122) = 0,0480 p = 0,9532		
Gusto por visitar las grandes superficies por sus rifas y premios	Med	2,9440	2,8704	3,0000	2,9118	2,9375	3,0909
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,3444 p = 0,5600		F(2,122) = 0,0914 p = 0,9127		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Al aplicar el análisis factorial de correspondencias se observa en el mapa perceptual (ver gráfica 38) que las personas de todos los rangos de edades coinciden con los factores *organización, promociones y descuentos* y *espacios disponibles*.

Las personas de 17 a 20 años se relacionan también con la *presentación de los productos*, el *diseño* del almacén y las *cajas disponibles*; las personas de 21 a 25 años se relacionan también con la *variedad* de productos, el *precio* de los productos y las *cajas disponibles*; y las personas entre 26 y 30 años se relacionan con la *variedad*, *presentación*, *calidad* y *precio* de los productos y las *rifas y premios*. Lo que indica que hay pocas diferencias entre las edades en cuanto a la percepción de las grandes superficies, quiere decir que de manera general, las afirmaciones señaladas son importantes a la hora de visitar una Grande Superficie del Centro Comercial.

**Gráfica 38. Efecto gancho de las Grandes superficies según la edad**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.5. PERCEPCIÓN: HIGIENE

Cuando se habla de la Higiene del centro Comercial, es como si se hablara de la presentación del producto, la idea es que la presentación sea impecable no solo en su envoltura sino también cuando este sin ella. Es lo que pasa cuando el consumidor se ubica frente al centro comercial y ve su fachada, para luego entrar y conocerlo por completo.

Si el Centro comercial cuenta con una buena higiene, que sus pisos, baños y demás instalaciones tengan una buena presentación ante el público y estos se sientan a gusto haciendo uso de ellas, implica un gran avance a nivel de atracción para el consumidor; significa un cliente satisfecho y a gusto, con ganas de regresar porque se va a sentir como en casa utilizando baños limpios y espacios confortables. Por ello, se analizará cada aspecto de la higiene de un Centro Comercial, lo que permitirá conocer cuán importante es este tema para los consumidores y como se encuentran los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena en cuanto a higiene.

La higiene de los Centros Comerciales en la ciudad de Cartagena de manera general se puede calificar como buena. Debido a que ningún factor arrojó una valoración negativa. Los consumidores de Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena, en general se encuentran a gusto y de acuerdo con la higiene de los pisos, paredes, olores y barandas de los Centros Comerciales de la ciudad, ya que independientemente de la edad o el género le dan una buena puntuación a estos factores (Tabla 86). Por ello, al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de p es mayor del 5%, indicando que la *higiene de los pisos, paredes y barandas y los olores en el ambiente* no dependen ni del género ni de la edad.

Por otro lado, en cuanto a la fachada del Centro Comercial y todo lo que queda en la entrada del mismo como ventanería y jardines, se encuentran en un rango de valoración bueno independientemente del género o la edad, lo que indica que el *estado de la fachada, la higiene de la ventanería y el estado de los jardines* no dependen ni del género ni de la edad, ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de p es mayor del 5% (Tabla 86).

Al mirar la higiene de los ascensores y los baños, se puede resaltar que el primero, tiene una media de 3,4 independientemente del género y la edad, que muestra que la limpieza de los ascensores también puede mejorar; al igual que los baños, donde la higiene de lavamanos y sanitarios, tiene una media de 3,55 y la

de los pisos y paredes una de 3,36 (independientemente del género o la edad); indicando que está entre buena e intermedia. Lo que permite asegurar que la *higiene de los ascensores, de los lavamanos y sanitarios de los baños y los pisos y paredes de los baños* no dependen ni del género ni de la edad, demostrándose al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de p es mayor al 5%. Todo lo anterior muestra que la higiene de estas dos zonas también puede y debe mejorar mucho, por los olores que se concentran allí y por ser espacios de uso frecuente.

De manera general se puede afirmar que el *número de canecas* de los Centros Comerciales de la ciudad y su *higiene* es bueno, de acuerdo a la media de 3,39 y 3,32, respectivamente, independientemente de la edad o del género ya que los resultados son muy similares entre sí, indicando que no las afirmaciones señaladas no dependen ni de la edad ni del género, ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de p es mayor al 5%. Debido a que la valoración dada por las personas está en un rango de acuerdo moderado, se debe tener en cuenta que tanto el número como la higiene de las canecas puede mejorar, más que todo cuando se habla de higiene, que es lo más importante, porque tener muchas canecas pero todas llenas y sucias es como no tenerlas y los usuarios van a sentir incomodidad al tener que usar canecas en condiciones antihigiénicas (Tabla 86).

Tabla 86. Higiene del Centro Comercial

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Higiene de los pisos	Med	3,9120	3,9259	3,9014	4,0588	3,8625	3,8182
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,0137 p = 0,9075			F(2,122) = 0,3792 p = 0,6852	
Higiene de las paredes	Med	3,8160	3,8519	3,7887	4,0588	3,8625	3,8182
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,0805 p = 0,7779			F(2,122) = 0,2498 p = 0,7793	
Olores en el ambiente	Med	3,9440	3,9630	3,9296	4,0294	3,9500	3,6364
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,0269 p = 0,8706			F(2,122) = 0,5074 p = 0,6033	
Higiene de las barandas	Med	3,7280	3,7593	3,7042	3,7353	3,7125	3,8182
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,0739 p = 0,7871			F(2,122) = 0,0436 p = 0,9574	
Higiene de los ascensores	Med	3,4240	3,4074	3,4366	3,3529	3,4250	3,6364
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,0143 p = 0,9053			F(2,122) = 0,1820 p = 0,8338	
Número de canecas	Med	3,3920	3,4630	3,3380	3,7941	3,2000	3,5455
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,3212 p = 0,5735			F(2,122) = 3,0331 p = 0,0518	
Higiene de las canecas	Med	3,3280	3,2037	3,4225	3,2941	3,3000	3,6364
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,8682 p = 0,3552			F(2,122) = 0,3359 p = 0,7153	
Higiene de la ventanería	Med	3,5360	3,4259	3,6197	3,5882	3,4875	3,7273
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,7874 p = 0,3786			F(2,122) = 0,2311 p = 0,7940	
Estado de los jardines	Med	3,6400	3,6852	3,6056	3,8235	3,5500	3,7273
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,1383 p = 0,7117			F(2,122) = 0,6699 p = 0,5136	
Estado de la fachada	Med	3,5360	3,5000	3,5634	3,5588	3,4750	3,9091
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,0886 p = 0,7673			F(2,122) = 0,6656 p = 0,5158	
Higiene de lavamanos y sanitarios en los baños	Med	3,5520	3,6481	3,4789	3,3824	3,5875	3,8182
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,4394 p = 0,5104			F(2,122) = 0,4627 p = 0,6307	
Higiene de pisos y paredes en los baños	Med	3,3600	3,5741	3,1972	3,5882	3,2375	3,5455
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 2,0113 p = 0,1604			F(2,122) = 0,7641 p = 0,4680	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

No obstante, habría que analizar cada una de las variables de la higiene en torno a la preferencia, debido a que hay Centros Comerciales que mantienen una mejor higiene que otros, indicando que puede explicarse y entenderse mejor mediante ese cruce de variables.

Al analizar la higiene en función de la preferencia, se puede observar que de manera general el Centro Comercial Portal de San Felipe es el que está en mejores condiciones de higiene en todos los factores a analizar, según la puntuación que le dan las personas que lo prefieren; estas puntuaciones fluctúan entre los 4 y los 5 puntos, indicando que su higiene es muy buena. Mientras que hay Centros Comerciales que según la valoración tienen una higiene regular, que son Paseo de la Castellana y Multicentro la Plazuela.

A continuación se describirá cada uno de los factores de acuerdo al Centro Comercial de preferencia de manera independiente:

#### 3.5.1. Higiene de los pisos

Los Centros Comerciales que tienen una muy buena higiene de sus pisos son: Portal de San Felipe con una valoración de 5, Mall Plaza con 4,2, Caribe Plaza con 4,14 y Supercentro los Ejecutivos con 4; le siguen Multicentro la Plazuela con 3,71 ubicándose en un nivel de acuerdo bueno y Paseo de la Castellana con 3,41 entre bueno e intermedio que indica que tienen que mejorar. Es decir, que la *higiene de los pisos* se explica mediante el Centro Comercial de preferencia, probado con la aplicación de la F de Snedecor donde el valor de  $p=0,0110$ . (Tabla 87).

#### 3.5.2. Higiene de las paredes

Los Centros Comerciales que tienen una muy buena higiene de sus paredes son: Portal de San Felipe con una valoración de 5, Mall Plaza con 4,13 y Caribe Plaza con 4,05; le siguen Supercentro los Ejecutivos con 3,66 ubicándose en un nivel de acuerdo bueno, Paseo de la Castellana con 3,34 y Multicentro la Plazuela con 3 ubicándose entre bueno e intermedio que indica que tienen que mejorar. Es decir, que la *higiene de las paredes* se explica mediante el Centro Comercial de preferencia, probado con la aplicación de la F de Snedecor donde el valor de  $p=0,0159$ . (Tabla 87).

### 3.5.3. Olores en el ambiente

El tema de los olores es importantísimo en los Centros Comerciales, ya que suelen estar reunidas muchas personas en un mismo sitio. Los consumidores en la mayoría de los Centros Comerciales lo consideran muy importante, y señalan que los Centros Comerciales en los que se respira un buen ambiente son: Portal de San Felipe con una valoración de 5, Caribe Plaza con 4,14 y Mall Plaza con 4,06; le siguen Supercentro los Ejecutivos, Paseo de la Castellana y Multicentro la Plazuela, con calificaciones similares entre sí, en un nivel de acuerdo bueno, por ser Centros Comerciales abiertos lo que hace que los olores del ambiente natural también se involucren en sus instalaciones. Sin embargo, las diferencias que hay no son significativas, por ello, al aplicar la F de Snedecor el valor de  $p=0,0723$ , indicando que no hay dependencia entre los *olores del ambiente* y el Centro Comercial de preferencia. (Tabla 87)

### 3.5.4. Higiene de las barandas

Las barandas son cosas con las que el usuario tiene contacto directo, por ello, se deben mantener también muy limpias no solo a la vista sino también al tacto. Los consumidores que prefieren Centros Comerciales como Mall Plaza y Portal de San Felipe coinciden con que la limpieza de barandas es muy buena, mientras que en Centros Comerciales Como Supercentro los Ejecutivos y Multicentro la Plazuela es calificado en un rango entre bueno e intermedio, lo que indica que debe mejorar; los demás Centros Comerciales fueron calificados con una higiene buena. Aunque hay diferencias, estas no son significativas ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,1409$ . (Tabla 87)

### 3.5.5. Higiene de los Ascensores

Al igual que las barandas, los ascensores son de mucho contacto por los usuarios lo que conlleva a tener que revisar muy bien y constantemente su limpieza. Los consumidores que prefieren Centros Comerciales como Mall Plaza y Portal de San Felipe coinciden con que la higiene de los ascensores es muy buena, mientras que en los demás Centros Comerciales es calificada en un rango entre bueno e intermedio, lo que indica que deben mejorar en este aspecto; aunque hay diferencias, estas no son significativas ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,2859$ , que indica que no hay dependencia entre la *higiene de los ascensores* y el Centro Comercial de preferencia. (Tabla 87).

### 3.5.6. Higiene de las canecas

Para los consumidores que prefieren Portal de San Felipe, el número de canecas y la higiene de las mismas es excelente, seguido de Mall Plaza y Supercentro los Ejecutivos que se encuentran en un rango de acuerdo bueno; mientras que los demás Centros Comerciales son calificadas en un rango entre bueno e intermedio, lo que indica que deben mejorar en este aspecto; aunque hay diferencias, estas no son significativas, lo que indica que el *número de canecas* y la *higiene de las canecas* no dependen ni del género ni de la edad, ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,2181$  y  $0,0960$  respectivamente (Tabla 87).

### 3.5.7. Higiene de la fachada

Para los consumidores que prefieren Portal de San Felipe la higiene de la fachada en general incluyendo la ventanería y los jardines es muy buena, seguido de Supercentro los Ejecutivos, el cual tiene una fachada y jardines muy limpios y en muy buen estado, sustentado en una calificación por encima de 4, mientras que la ventanería tiene una calificación de 3,66 indicando una buena higiene.

Mall Plaza el Castillo tiene una calificación de 3,86 en la higiene de la fachada, ventanería y jardines, indicando que es buena, al igual que Multicentro la Plazuela que solo se diferencia ya que obtiene una calificación de 3,28 en el estado de la fachada que se encuentra ya un poco vieja y sin vida; seguido de Caribe Plaza, con una valoración menor que Mall Plaza pero en el mismo nivel de acuerdo.

Por último se encuentra Paseo de la Castellana, donde las personas que lo prefieren le dieron las calificaciones más bajas (entre 3 y 3,41). Mostrándose exigentes debido a que este Centro Comercial como es abierto, suele mantener su fachada y jardines en muy buen estado.

Se puede asegurar entonces, que de acuerdo a las diferencias presentadas, la única significativa es con respecto al *estado de los jardines* ya que muestra dependencia por el Centro Comercial preferido, demostrado al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor de  $p=0,0100$ . Las demás diferencias que se presentan en el *estado de la fachada* y en la *higiene de la ventanería*, no son significativas ya que no hay dependencia entre las afirmaciones señaladas y el Centro Comercial de preferencia, ya que al aplicar la prueba f de Snedecor el valor de  $p$  es mayor de 5%. (Tabla 87).

### 3.5.8. Higiene de los baños

Los baños son considerados como uno de los lugares donde más higiene debe haber, ya que allí se puede contraer cualquier tipo de infecciones o enfermedades, consecuencia del contacto directo que tienen las personas con los objetos allí ubicados.

De acuerdo a los resultados arrojados, los consumidores que prefieren Portal de San Felipe afirman que los baños son muy limpios, sus pisos, paredes, lavamanos y sanitarios siempre tienen una excelente higiene para ser utilizados con comodidad; de los que prefieren Mall Plaza el Castillo le dan una valoración muy buena, indicando que los baños también son muy limpios, mientras que Caribe Plaza, es calificado con 3,85 en la higiene de sus sanitarios y lavamanos y 3,61 en la higiene de pisos y paredes, mostrando que tienen una higiene no mejor que las anteriores pero si buena. (Tabla 87).

En los demás Centros Comerciales principalmente Paseo de la Castellana, la higiene es muy regular, debido a que es calificada por debajo de 3 indicando desacuerdo. Mientras que Supercentro los Ejecutivos y Multicentro la Plazuela, se ubican en un nivel entre bueno e intermedio. Esto se deriva del mal servicio que ofrecen las personas que atienden en estos baños tercerizados, que cobran por su uso y que deberían ser servicios prestados por el Centro Comercial como tal, y que aun al ser cobrados no están en las mejores condiciones ni tampoco son muy limpios. (ver tabla 87).

De las diferencias destacadas, solo las que respectan a la *higiene de los pisos y paredes de los baños*, son significativas ya que hay una dependencia entre la afirmación señalada y el Centro Comercial de preferencia, que se prueba al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor de  $p=0,0000$ ; mientras que entre la *higiene de los sanitarios y lavamanos* no existe dependencia alguna, sustentado al aplicar la prueba F de Snedecor donde  $p=0,2776$ . (ver tabla 87).

Tabla 87. Higiene del Centro Comercial según Centro Comercial preferido

Variable	Total muestra	Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Higiene de los pisos	Med 3,9120	4,1455	5,0000	4,2000	3,4146	4,0000	3,7143	F(5,119)=3,1517 p = 0,0110
Higiene de las paredes	Med 3,8160	4,0545	5,0000	4,1333	3,3415	3,6667	3,0000	F(5,119)=2,9502 p = 0,0159
Olores en el ambiente	Med 3,9440	4,1455	5,0000	4,0667	3,6098	3,6667	3,5714	F(5,119)=2,1006 p = 0,0723
Higiene de las barandas	Med 3,7280	3,8545	4,0000	4,1333	3,4878	3,3333	3,2857	F(5,119)=1,7102 p = 0,1409
Higiene de ascensores	Med 3,4240	3,3091	4,5000	4,0667	3,2927	3,3333	3,1429	F(5,119)=1,2706 p = 0,2859
Número de canecas	Med 3,3920	3,3636	5,0000	3,6667	3,1707	3,6667	3,2857	F(5,119)=1,4433 p = 0,2181
Higiene de las canecas	Med 3,3280	3,1818	5,0000	3,7333	3,1951	4,0000	3,1429	F(5,119)=1,9368 p = 0,0960
Higiene de la ventanería	Med 3,5360	3,6545	5,0000	3,8667	3,0488	3,6667	3,8571	F(5,119)=2,1202 p = 0,0699
Estado de los jardines	Med 3,6400	3,6000	5,0000	3,8667	3,4146	4,0000	3,8571	F(5,119)=3,2050 p = 0,0100
Estado de la fachada	Med 3,5360	3,4727	4,5000	3,8667	3,3902	4,3333	3,2857	F(5,119)=1,6272 p = 0,1617
Higiene de lavamanos y sanitarios en los baños	Med 3,5520	3,8545	5,0000	4,5333	2,7073	3,3333	3,2857	F(5,119)=1,2897 p = 0,2776
Higiene de pisos y paredes en los baños	Med 3,3600	3,6182	5,0000	4,6000	2,5122	3,0000	2,8571	F(5,119)=7,2675 p = 0,0000
N	125	55	4	15	41	3	7	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Dado que el análisis bivariado solamente muestra diferencias significativas en lo referente a la higiene de los pisos y paredes de pasillos y baños, además del estado de los jardines, se ha optado por un Análisis Factorial de Correspondencias cuyo mapa perceptual (Gráfica 39) permite ver con qué variables se encuentra asociado cada centro comercial:

Las personas que prefieren Portal de San Felipe lo relacionan significativamente con todos los factores de la higiene, indicando que para ellos es un Centro Comercial muy limpio. Mientras que a los demás Centros Comerciales no los relacionan con ningún factor mayormente, exceptuando Mall Plaza, donde las personas le dan importancia a la *higiene de las barandas*.



Sin embargo, el ambiente que se da en los alrededores del Centro Comercial es distinto. Los consumidores no se sienten seguros en los alrededores del Centro Comercial de su preferencia demostrado con una media de 2,83 independientemente del género. No obstante, si se analiza lo anotado en función de la edad, se puede observar que las personas de 26 a 30 años le dan una calificación de 3,36 ubicándola en un nivel entre bueno e intermedio; lo que quiere decir que son los de menor edad los que se sienten más inseguros en las afueras de los Centros Comerciales de la ciudad.

Todo lo anterior indica, que hay falencias en el ambiente que se desarrolla en los alrededores de los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena, Independientemente del género o la edad, aunque haya una pequeña diferencia en las personas de 26 a 30 años. Sin embargo, estas diferencia no es significativa ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de p es mayor a 5%, lo que indica que la *seguridad en las afueras del Centro Comercial* no depende ni del género ni de la edad, como se puede observar en la tabla 88.

**Tabla 88. Seguridad dentro y en las afueras del Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Seguridad dentro del Centro Comercial	Med	4,0240	4,0185	4,0282	4,0294	4,0250	4,0000
	N	125	54	71	34	80	11
Seguridad en las afueras del Centro Comercial	Med	2,8320	2,7407	2,9014	2,6471	2,8375	3,3636
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,0023 p = 0,9622		F(2,122) = 0,0029 p = 0,9971		
			F(1,123) = 0,3885 p = 0,5359		F(2,122) = 1,0548 p = 0,3514		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

No obstante, es necesario analizar el comportamiento anotado en función de la preferencia, debido a que la seguridad depende en gran parte de la ubicación e infraestructura del Centro Comercial.

El comportamiento anotado en función del Centro Comercial de preferencia, muestra que la seguridad dentro de los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena es buena, principalmente en los Centros Comerciales que son cerrados. Portal de San Felipe, Mall Plaza, Caribe Plaza y Supercentro los

Ejecutivos tienen calificaciones por encima de 4, lo que indica que las personas que prefieren estos Centros Comerciales se sienten muy seguros cuando se encuentran dentro de sus instalaciones.

A los demás Centros Comerciales: Paseo de la Castellana y Multicentro la Plazuela, les valoran la seguridad en sus instalaciones como buena, por ser abiertos, lo que implica que el control en seguridad deba ser mayor.

Aunque se encuentran diferencias, estas no son significativas ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de p es mayor al 5%, indicando que la *seguridad dentro del Centro Comercial* no depende del Centro Comercial de Preferencia.

Sin embargo, el ambiente que se da en los alrededores del Centro Comercial es distinto, las personas que prefieren Caribe Plaza y Mall Plaza tienen calificaciones por debajo de 3, lo que significa que no se sienten seguros en los alrededores del Centro Comercial de su preferencia. El único Centro Comercial que tiene una calificación buena es Supercentro los Ejecutivos (3,66), los demás Centros Comerciales no tienen calificaciones negativas, pero si intermedias, lo que implica que son algo seguros, pero no del todo.

Aunque se encuentran diferencias, estas no son significativas ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de p es mayor al 5%, indicando que la *seguridad en las afueras del Centro Comercial* no depende del Centro Comercial de Preferencia.

**Tabla 89. Seguridad dentro y en las afueras del Centro Comercial según Centro Comercial preferido**

Variable	Total muestra	Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor	
Seguridad dentro del Centro Comercial	Med	4,0240	4,0727	5,0000	4,2667	3,8537	4,0000	3,5714	F(5,119)=1,2022 p = 0,3173
Seguridad en las afueras del Centro Comercial	Med	2,8320	2,6000	3,0000	2,6667	3,0488	3,6667	3,2857	F(5,119)=0,8774 p = 0,5035
	N	125	55	4	15	41	3	7	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.6.2. Vigilancia

La seguridad se mantiene debido a que hay personas que tienen el trabajo de vigilar todos los movimientos de las personas no solo dentro, sino también en las afueras del Centro Comercial. Este trabajo es diferente en cada Centro Comercial, ya que cada uno contrata empresas de seguridad y monitoreo de cámaras de seguridad diferentes.

Por un lado, está el trabajo que realizan los vigilantes para mantener el orden y la seguridad en el Centro Comercial, que califican las personas como bueno, independientemente del género o la edad. Esto indica que el *trabajo de los vigilantes* no depende ni del género ni de la edad, sustentado al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor de  $p=0,4270$  y  $0,9351$  respectivamente. (Tabla 90)

Por otro lado, los vigilantes se ayudan con las cámaras de seguridad para hacer más efectivo su trabajo, que es calificado de manera positiva independientemente de la edad, pero al analizarlo en función del género los hombres le dan una calificación mayor que la de las mujeres entre buena e intermedia, siendo esta diferencia muy pequeña, debido que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p$  es mayor al 5%, indicando que el *trabajo de las cámaras de seguridad* no depende ni del género ni de la edad.

**Tabla 90. Trabajo de la vigilancia del Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Trabajo de los vigilantes	Med	3,5040	3,4074	3,5775	3,4412	3,5250	3,5455
	N	125	54	71	34	80	11
	F(1,123) = 0,6404 p = 0,4270				F(2,122) = 0,0672 p = 0,9351		
Trabajo de las cámaras de seguridad	Med	3,6080	3,3889	3,7746	3,5588	3,6125	3,7273
	N	125	54	71	34	80	11
	F(1,123) = 2,9985 p = 0,0871				F(2,122) = 0,0765 p = 0,9264		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

No obstante, es necesario analizar el comportamiento anotado en función de la preferencia, debido a que el trabajo que ejerce la vigilancia puede cambiar

dependiendo del Centro Comercial, ya que el recurso humano, el ambiente laboral y las herramientas de ayudas como las cámaras de seguridad, son diferentes.

Los consumidores que prefieren los Centro Comerciales Portal de San Felipe y Supercentro los Ejecutivos, califican el *trabajo de los vigilantes* como muy bueno; mientras que en los demás Centros Comerciales es calificado como bueno con calificaciones por debajo de 4. No obstante las diferencias, estas no son significativas debido que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,1314$ , indicando que el *trabajo de los vigilantes* no depende del Centro Comercial de Preferencia. (Tabla 91).

Por otro lado, independientemente del Centro Comercial de preferencia, las personas coinciden con que los Centros Comerciales cuentan con cámaras de seguridad, siendo Portal de San Felipe y Mall Plaza los Centros Comerciales que más puntuación tienen, debido a que usan cámaras panorámicas que aumentan los controles de seguridad para evitar que haya lugares sin supervisión. Así al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,7432$ , indicando que el *trabajo de las cámaras de seguridad* no depende del Centro Comercial de preferencia.

**Tabla 91. Trabajo de la vigilancia del Centro Comercial según Centro Comercial preferido**

Variable	Total muestra	Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Trabajo de los vigilantes	Med 3,5040	3,3273	5,0000	3,4667	3,5854	4,0000	3,4286	$F(5,119)=1,7517$ $p = 0,1314$
Trabajo de las cámaras de seguridad	Med 3,6080	3,5273	4,0000	4,0000	3,5122	3,3333	3,8571	$F(5,119)=0,5478$ $p = 0,7432$
	N 125	55	4	15	41	3	7	

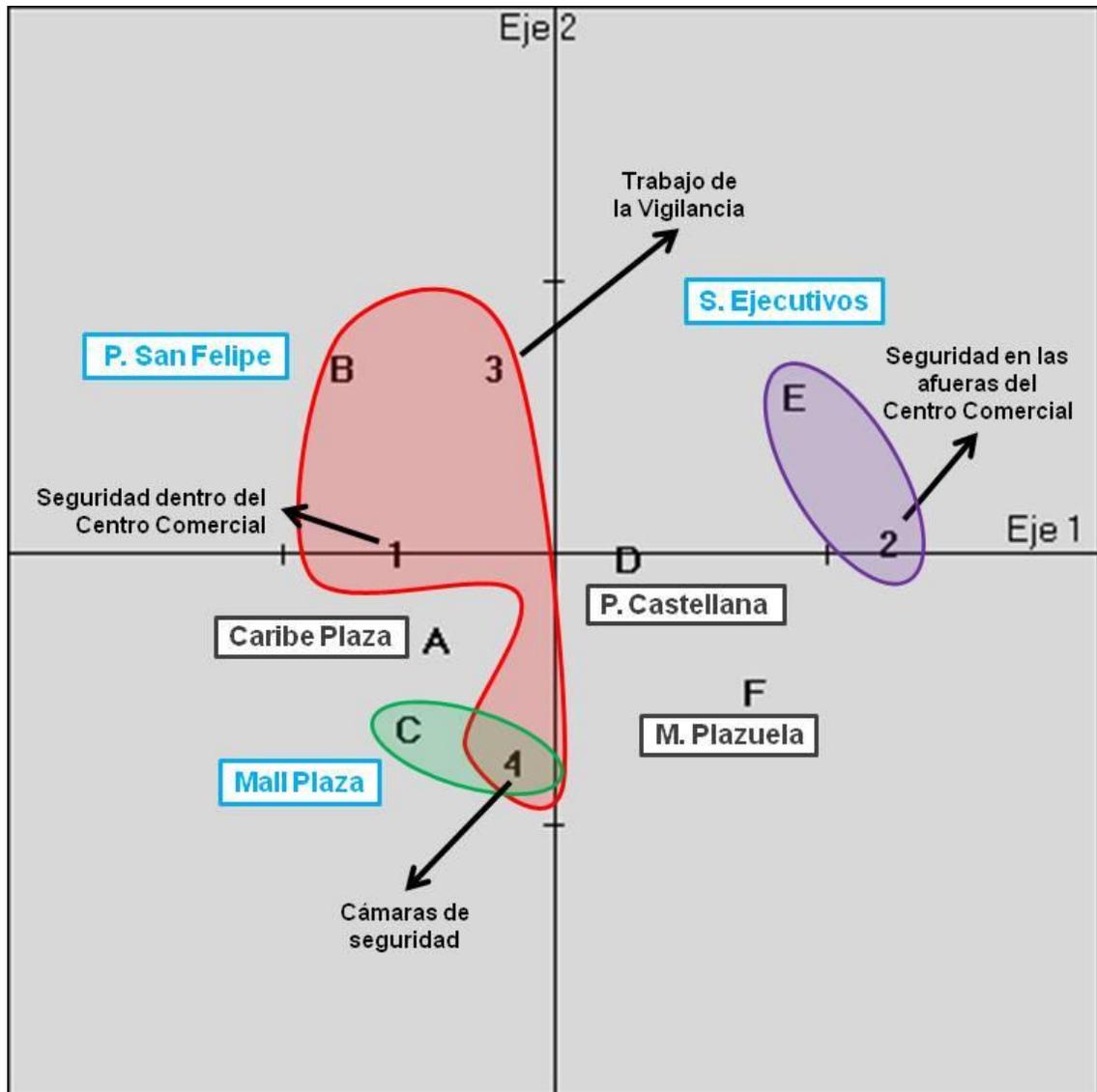
Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Dado que el análisis bivariado no muestra diferencias significativas en lo referente a la seguridad del Centro Comercial, se ha optado por un Análisis Factorial de Correspondencias cuyo mapa perceptual (Gráfica 40) permite ver con qué variables se encuentra asociado cada centro comercial:

Las personas que prefieren Portal de San Felipe lo relacionan con la *seguridad dentro* del Centro Comercial y con el trabajo de la *vigilancia y cámaras de seguridad*; quienes prefieren Mall Plaza lo relacionan con las *cámaras de*

*seguridad*; y aquellos que prefieren Supercentro los Ejecutivos lo relacionan con la *seguridad en las afueras* del Centro Comercial. Mientras que a los demás Centros Comerciales no los relacionan con ningún factor mayormente.

**Gráfica 40. Seguridad del Centro Comercial en función del Centro Comercial preferido**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.7. PERCEPCIÓN: INFRAESTRUCTURA

Las instalaciones e infraestructura son los factores que hacen único a cada Centro Comercial, dándoles espacios diversos y propios de cada uno, de acuerdo sus características.

#### 3.7.1. Espacios para transitar

Los consumidores están de acuerdo con los espacios que les ofrecen los Centros Comerciales de la ciudad, tanto en los pasillos como en los baños.

Al analizar la *disponibilidad de espacios en los pasillos* en función del género, se puede observar que los hombres se encuentran en un nivel de acuerdo más alto que las mujeres, basado en la calificación que le otorgan, sin embargo esta diferencia no es significativa debido que al aplicar la F de Snedecor el valor de  $p=0,2888$ , indicando que la percepción de la *disponibilidad de espacios en los pasillos* no depende del género.

De manera similar sucede con el comportamiento anotado en función de la edad, ya que las personas de 21 a 25 años se encuentran en un nivel de acuerdo distinto a los demás rangos de edades, sin embargo esta diferencia no es significativa debido que al aplicar la F de Snedecor el valor de  $p=0,6307$  indicando que la percepción de la *disponibilidad de espacios en los pasillos* no depende de la edad. (Tabla 92)

Al analizar la *disponibilidad de espacios en los baños* en función del género, se puede observar que los hombres se encuentran en un nivel de acuerdo más alto que las mujeres, basado en la calificación que le otorgan, por ello, al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,0069$ , indicando que la percepción de la *disponibilidad de espacios en los baños* depende del género.

Contrario al comportamiento en función de la edad, ya que las calificaciones son muy similares entre los diferente rangos de edades, con una media de 3,7 en un nivel de acuerdo, indicando que entre la percepción de la *disponibilidad de espacios en los baños* y la edad no hay dependencia, probado al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor de  $p=0,4880$ . (Tabla 92)

Tabla 92. Disponibilidad de espacios para transitar en el Centro Comercial

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Disponibilidad de espacio en los pasillos	Med	3,9760	3,8519	4,0704	4,0000	3,9250	4,2727
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 1,1446 p = 0,2888		F(2,122) = 0,4626 p = 0,6307		
Disponibilidad de espacio en los baños	Med	3,7040	3,3889	3,9437	3,8824	3,6125	3,8182
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 7,6085 p = 0,0069		F(2,122) = 0,7217 p = 0,4880		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

No obstante, es importante analizar el comportamiento anotado según el Centro Comercial de preferencia, debido a que la infraestructura de los Centros Comerciales no es la misma.

El comportamiento señalado en función del Centro Comercial de preferencia permite observar que los consumidores están conformes con los espacios que les ofrece el Centro Comercial de su preferencia, tanto en los pasillos como en los baños. El Centro Comercial con la puntuación más alta fue Portal de San Felipe, con una calificación de 5 en ambos casos.

En cuanto a la *disponibilidad de espacios en los pasillos*, le siguen a Portal de San Felipe, Mall Plaza y Multicentro la Plazuela con puntuaciones sobre 4, indicando que están en un nivel de acuerdo alto; mientras que Supercentro los Ejecutivos tiene la puntuación más baja con 3,33, indicando que está en un nivel de acuerdo intermedio; las personas consideran que el espacio de sus pasillos es amplio pero que hay otros Centros Comerciales con mejor distribución de espacios.

En cuanto a la *disponibilidad de espacios en los baños*, le siguen a Portal de San Felipe, Multicentro la Plazuela y Supercentro los Ejecutivos con puntuaciones sobre 4. Lo que se explica debido a que este concepto es subjetivo, en este caso las personas que prefieren estos dos Centros Comerciales coinciden con que hay suficiente disponibilidad de espacio en los baños, independientemente de lo que puedan opinar las personas que prefieran otro Centro Comercial; se hace esta aclaración, ya que en el concepto real los baños de estos dos Centros Comerciales son los que menos espacio ofrecen a sus consumidores en comparación con los de los demás Centros Comerciales. Mientras que las

personas que prefieren Paseo de la Castellana califican el espacio en los baños con un 3,31 indicando que el espacio de sus baños es amplio pero que hay otros Centros Comerciales con mejor distribución de ese tipo de espacios.

Las diferencias encontradas son significativas respecto a la *disponibilidad de espacio en los baños* ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,0241$ , esto significa que la percepción de la *disponibilidad de espacio en los baños* depende del Centro Comercial de Preferencia,

**Tabla 93. Disponibilidad de espacios para transitar en el Centro Comercial según Centro Comercial preferido**

Variable	Total muestra	Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Disponibilidad de espacio en los pasillos	Med 3,9760	3,9455	5,0000	4,3333	3,8293	3,3333	4,0000	$F(5,119)=1,3092$ $p = 0,2694$
Disponibilidad de espacio en los baños	Med 3,7040	3,8364	5,0000	3,6000	3,3171	4,0000	4,2857	$F(5,119)=2,7189$ $p = 0,0241$
	N 125	55	4	15	41	3	7	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

La infraestructura de Centros Comerciales abarca también el espacio que deben tener los parqueaderos, ya que estos además de que deben ser suficientes para todos los visitantes del Centro Comercial, es importante que hayan espacios amplios para que el peatón pueda transitar sin ningún tipo de riesgo.

La percepción de la *disponibilidad de espacios en parqueaderos* es calificada con una media de 3,12, independientemente del género, ya que las calificaciones entre hombres y mujeres son muy similares entre sí, lo que permite asegurar que no hay dependencia entre la afirmación señalada y el género.

El comportamiento anotado en función de la edad, muestra que las personas entre 17 y 20 años tienen un moderado desacuerdo (2,94), mientras que las personas de las demás edades tienen calificaciones sobre 3 indicando moderado acuerdo; sin embargo, esta diferencia no es significativa debido que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,5109$ , que significa que no hay dependencia entre la percepción de la *disponibilidad de espacios en parqueaderos* y la edad.

**Tabla 94. Disponibilidad de espacios en parqueaderos del Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Disponibilidad de espacios en parqueaderos	Med	3,1280	3,1111	3,1408	2,9412	3,2125	3,0909
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,0206 p = 0,8866		F(2,122) = 0,6752 p = 0,5109		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

No obstante, se debe analizar este comportamiento en función del Centro Comercial de preferencia, ya que la infraestructura de los parqueaderos cambia dependiendo el Centro Comercial.

Los parqueaderos en los Centros Comerciales, más que todo los más frecuentados como Caribe Plaza y Paseo de la Castellana, tienden a llenarse tanto que no alcanzan para todos los autos que llegan a estacionarse. Por ello, estos Centros Comerciales tienen los puntajes más bajos, más que todo Paseo de la Castellana que es el único que tiene una calificación por debajo de 3, indicando desacuerdo; mientras que Caribe Plaza tiene un puntaje de 3,03 indicando un nivel de acuerdo intermedio.

Adicional a los anteriores esta Multicentro la Plazuela con un puntaje de 3,42, que indica un acuerdo moderado. De esta manera, se entiende este factor como mayormente demandado en los Centros Comerciales Caribe Plaza, Paseo de la Castellana y Multicentro la Plazuela, de acuerdo a lo que describe la tabla 95, sugiriendo una ampliación de parqueaderos o una toma de medidas alternas para la solución de esta problemática que se presenta más que todo en temporadas, lo que evita el tránsito seguro de vehículos y peatones.

Además de los mencionados, Supercentro los Ejecutivos se destaca por tener el puntaje más alto, debido a que por lo general hay espacios disponibles para aparcar y al mismo tiempo transitar sin problemas. Los demás Centros Comerciales se encuentran en un nivel de acuerdo bueno, lo que quiere decir que no tienen problemas pero tienen ciertos puntos que mejorar.

Al aplicar la prueba F de Snedecor, se puede afirmar que la percepción de la *disponibilidad de espacios en los parqueaderos* depende del Centro Comercial de preferencia, ya que el valor de  $p=0,0004$ .

**Tabla 95. Disponibilidad de de espacios en parqueaderos del Centro Comercial según Centro Comercial preferido**

Variable	Total muestra		Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Disponibilidad de espacios en parqueaderos	Med	3,1280	3,0364	4,0000	3,9333	2,7073	4,6667	3,4286	F(5,119)=5,0228 p = 0,0004
	N	125	55	4	15	41	3	7	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.7.2. Diseño

Los consumidores coinciden con que el diseño de los Centros Comerciales en la ciudad es bueno, independientemente del género o la edad; sustentado en una media de 3,39 que indica un nivel de acuerdo moderado. Lo que permite afirmar que el *gusto por el diseño del Centro Comercial* no depende ni del género ni de la edad, y se demuestra al aplicar la prueba de Snedecor el valor de p es mayor al 5%. (Tabla 96).

**Tabla 96. Gusto por el diseño del Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Gusto por el diseño del Centro Comercial	Med	3,3920	3,4259	3,3662	3,1471	3,4625	3,6364
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,0793 p = 0,7796		F(2,122) = 1,1323 p = 0,3256		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

El diseño de cada Centro Comercial es único, lo que los hace diferentes entre sí. Por ello, se debe conocer la calificación de las personas en función del Centro Comercial de su preferencia, además del concepto general de todas las personas.

Por un lado, los consumidores que prefieren Supercentro los Ejecutivos, están en desacuerdo con el diseño del Centro Comercial (2,66); Portal de San Felipe, Paseo de la Castellana, Caribe Plaza y Multicentro la Plazuela están en un nivel de acuerdo moderado, con calificaciones entre 3,0 y 3,71; y Mall Plaza está en un nivel de acuerdo muy bueno, con una calificación de 4.

No obstante las diferencias, estas no son significativas debido que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,2350$  indicando que no hay dependencias entre el *gusto por el diseño del Centro Comercial* y el Centro Comercial de preferencia.

**Tabla 97. Gusto por el diseño del Centro Comercial según Centro Comercial preferido**

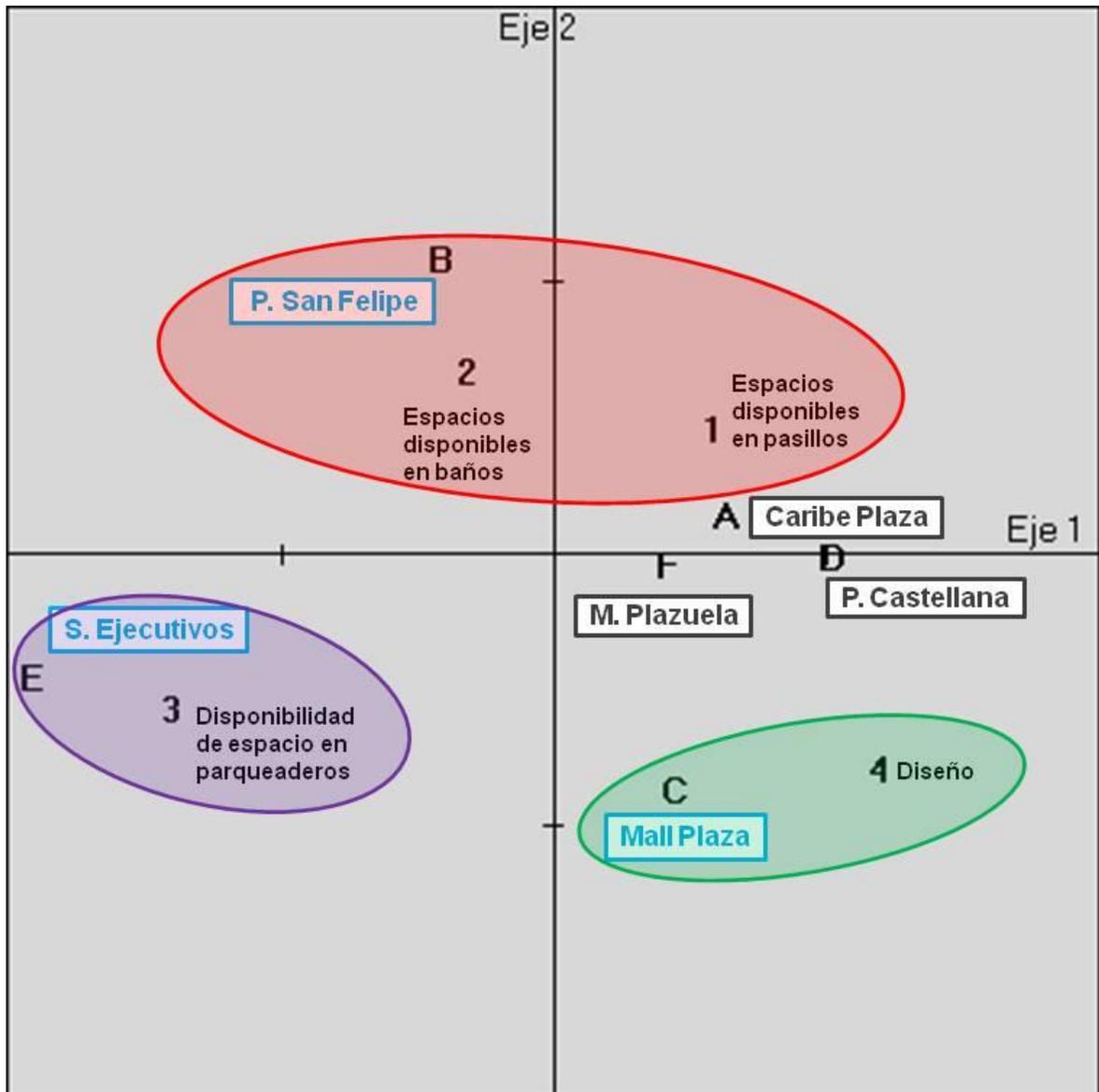
Variable	Total muestra	Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Gusto por el diseño del Centro Comercial	Med	3,3920	3,3636	3,0000	4,0000	3,2439	2,6667	F(5,119)=1,3962 p = 0,2350
	N	125	55	4	15	41	3	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Dado que el análisis bivariado solamente muestra diferencias significativas en lo referente a la *disponibilidad de espacio en los baños y parqueaderos*, se ha optado por un Análisis Factorial de Correspondencias cuyo mapa perceptual (Gráfica 41) permite ver con qué variables se encuentra asociado cada centro comercial:

Las personas que prefieren Portal de San Felipe lo relacionan con la *disponibilidad de espacios en pasillos y baños*; quienes prefieren Mall Plaza lo relacionan con el *diseño*; y aquellos que prefieren Supercentro los Ejecutivos lo relacionan con la *disponibilidad de espacios en parqueaderos*. Mientras que a los demás Centros Comerciales no los relacionan con ningún factor mayormente.

**Gráfica 41. Infraestructura del Centro Comercial según Centro Comercial preferido**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.8. PERCEPCIÓN: SERVICIO AL CLIENTE

Aunque en los Centros Comerciales los visitantes son muy independientes y van siempre por su cuenta recorriéndolo sin atención personalizada, no significa que la administración no deba trabajar muy duro para que el cliente se sienta bien,

cómodo y disfrute de un ambiente agradable. Para ello, este ente realiza diversas contrataciones que lo ayuden a desarrollar un buen servicio al cliente antes, durante y después de abrir el Centro Comercial día tras día.

### 3.8.1. Atención

Los consumidores se encuentran en un nivel de acuerdo moderado en cuanto a la *disponibilidad para la solución de problemas* y la *atención al recibir una queja*, independientemente del género o la edad, debido a que todas las puntuaciones son similares entre sí (Tabla 98). Lo que permite asegurar, que la percepción de la *disponibilidad para la solución de problemas* y *atención al recibir una queja* no dependen ni del género ni de la edad, demostrándose al aplicar la prueba de Snedecor el valor de  $p$  es mayor que 5%.

**Tabla 98. Atención por parte de la administración del Centro Comercial**

Variable	Total muestra	Genero		Edad		
		Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Disponibilidad para la solución de problemas	Med 3,2800	3,3889	3,1972	3,2059	3,3250	3,1818
	N 125	54	71	34	80	11
		F(1,123) = 1,0189 p = 0,3167		F(2,122) = 0,2029 p = 0,8166		
Atención al recibir una queja	Med 3,2320	3,2778	3,1972	3,3235	3,2250	3,0000
	N 125	54	71	34	80	11
		F(1,123) = 0,1512 p = 0,6992		F(2,122) = 0,3329 p = 0,7175		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Al analizar el comportamiento anotado en función del Centro Comercial preferido, se puede observar que los consumidores se encuentran en un nivel de acuerdo moderado en cuanto a la *disponibilidad para la solución de problemas* y la *atención al recibir una queja*, independientemente del Centro Comercial de preferencia, exceptuando la *atención al recibir una queja* según los que prefieren Portal de San Felipe, ya que este tiene una calificación de 4,0 indicando que la *atención al recibir una queja* es muy buena. Esto permite asegurar que las afirmaciones anotadas no dependen del Centro Comercial de preferencia, ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p$  es mayor al 5%.

**Tabla 99. Atención por parte de la administración del Centro Comercial según Centro Comercial preferido**

Variable	Total muestra	Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Disponibilidad para la solución de problemas	Med 3,2800	3,0909	3,5000	3,4667	3,3171	3,6667	3,8571	F(5,119)=0,9976 p = 0,4274
Atención al recibir una queja	Med 3,2320	3,1818	4,0000	3,2000	3,1220	3,6667	3,7143	F(5,119)=0,7887 p = 0,5646
	N 125	55	4	15	41	3	7	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.8.2. Desempeño de los empleados

Los consumidores se encuentran en un nivel de acuerdo moderado en cuanto a la ayuda por parte de los empleados del Centro Comercial y la presentación personal de los empleados del Centro Comercial, independientemente del género o la edad, debido a que todas las puntuaciones son similares entre sí (Tabla 100). Lo que permite asegurar, que la percepción de la *ayuda por parte de los empleados del Centro Comercial* y la *presentación personal de los empleados del Centro Comercial* no dependen ni del género ni de la edad, demostrándose al aplicar la prueba de Snedecor el valor de p es mayor que 5%.

**Tabla 100. Desempeño de los empleados del Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Ayuda por parte de los empleados del Centro Comercial	Med 3,3840	3,4074	3,3662	3,3529	3,3750	3,5455	
	N 125	54	71	34	80	11	
		F(1,123) = 0,0446 p = 0,8337		F(2,122) = 0,1388 p = 0,8705			
Presentación personal de los empleados del Centro Comercial	Med 3,6560	3,6111	3,6901	3,6471	3,7000	3,3636	
	N 125	54	71	34	80	11	
		F(1,123) = 0,1571 p = 0,6938		F(2,122) = 0,4491 p = 0,6392			

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Al analizar el comportamiento anotado en función del Centro Comercial de preferencia, se puede observar que en cuanto a la *ayuda por parte de los empleados del Centro Comercial*, Portal de San Felipe tiene la calificación más alta con 4,0, indicando un nivel de acuerdo bueno, contrario a Supercentro los Ejecutivos que tiene una calificación de 2,66, que incide un nivel de desacuerdo moderado. Las personas que prefieren los demás Centros Comerciales están en un nivel de acuerdo moderado, indicando algo de indiferencia en cuanto esta afirmación. Al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,4794$  que significa que no hay dependencia entre la percepción de la *ayuda por parte de los empleados del Centro Comercial* y el Centro Comercial de preferencia.

De manera similar, en cuanto a la *presentación personal de los empleados del Centro Comercial*, Portal de San Felipe tiene la calificación más alta con 4,5, indicando un nivel de acuerdo muy, contrario a Supercentro los Ejecutivos que tiene una calificación de 2,66, que incide un nivel de desacuerdo moderado. Las personas que prefieren los demás Centros Comerciales están en un nivel de acuerdo bueno con respecto a la afirmación señalada. Al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,3059$  que significa que no hay dependencia entre la percepción de la *presentación personal de los empleados del Centro Comercial* y el Centro Comercial de preferencia. (Tabla 101).

**Tabla 101. Desempeño de los empleados del Centro Comercial según Centro Comercial preferido**

Variable	Total muestra	Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Ayuda por parte de los empleados del Centro Comercial	Med 3,3840	3,3818	4,0000	3,6667	3,2439	2,6667	3,5714	$F(5,119)=0,9142$ $p = 0,4794$
Presentación personal de los empleados del Centro Comercial	Med 3,6560	3,6545	4,5000	3,9333	3,5610	2,6667	3,5714	$F(5,119)=1,2262$ $p = 0,3059$
	N 125	55	4	15	41	3	7	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

## 3.8.3. Suministro de información por parte de la administración

Los consumidores están en un nivel de acuerdo moderado con la rapidez con que le pueda suministrar la información la administración del Centro Comercial, esto se sustenta mediante una media de 3,35 independientemente del género y la edad, ya que las calificaciones son muy similares entre sí. Lo que permite afirmar, que la percepción acerca del *suministro de información* no depende ni del género ni de la edad, y se demuestra mediante la aplicación de la prueba F de Snedecor donde el valor de p es mayor a 5% como se observa en la tabla 102.

**Tabla 102. Suministro de información por parte de la administración de los Centros Comerciales**

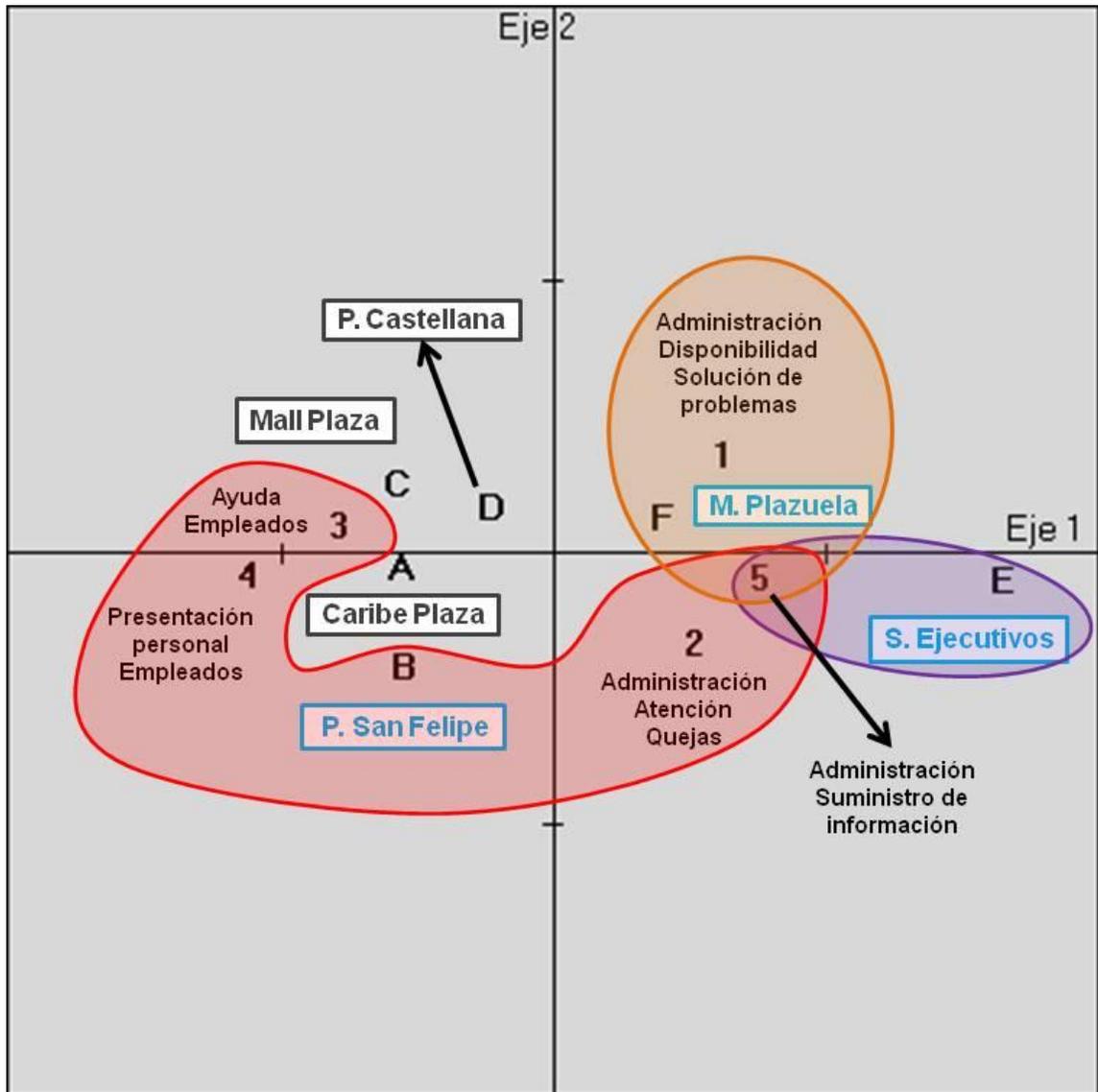
Variable	Total muestra	Genero		Edad		
		Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Suministro de información	Med 3,3520	3,2778	3,4085	3,1765	3,4375	3,2727
	N 125	54	71	34	80	11
		F(1,123) = 0,4602 p = 0,5006		F(2,122) = 0,7477 p = 0,4756		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Dado que el análisis bivariado no muestra diferencias significativas en lo referente al servicio al cliente, se ha optado por un Análisis Factorial de Correspondencias cuyo mapa perceptual (Gráfica 42) permite ver con qué variables se encuentra asociado cada centro comercial:

Las personas que prefieren Portal de San Felipe lo relacionan con la *atención de quejas por parte de la administración* y la *ayuda y presentación personal de los empleados*; quienes prefieren Multicentro la Plazuela lo relacionan con la *disponibilidad de la administración para la solución de problemas*; y aquellos que prefieren Supercentro los Ejecutivos lo relacionan con la *rapidez en el suministro de información*. Mientras que a los demás Centros Comerciales no los relacionan con ningún factor mayormente.

Gráfica 42. Calidad del Servicio al cliente según Centro Comercial preferido



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.9. PERCEPCIÓN: UBICACIÓN

La ubicación es un factor importantísimo también a la hora de hablar de atracción. Cuando un establecimiento está muy retirado de sus consumidores, la atracción tiende a disminuir, a menos que tenga valores agregados o factores de atracción distintos que ofrecer, que llamen la atención y coloquen en un segundo plano lo que la ubicación opaca.

Lo más común es ubicar los Centros Comerciales cerca de sus consumidores para utilizar la cercanía y la visibilidad como un efecto gancho para atraer al consumidor a visitarlos. Por ello, la mayoría de los Centros Comerciales de Cartagena se encuentran ubicados en avenidas principales de la ciudad, lo que genera puntos claves en diferentes lugares y además le da vida a muchos sectores de sus alrededores.

Los consumidores están en un nivel de acuerdo bueno con respecto a la *ubicación del Centro Comercial*, sustentado en una media de 3,96. Al analizar el comportamiento anotado en función del género, se observa que la calificación que le otorgan las mujeres a la ubicación es mayor que la de los hombres, sin embargo, esta diferencia no es significativa, ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,5792$ ; lo que permite afirmar, que el *gusto por la ubicación del Centro Comercial* no depende del género. (Tabla 103)

De manera similar, el comportamiento señalado en función de la edad, muestra que la calificación que le dan las personas de 17 a 20 años se encuentra por debajo de 4, diferenciándose de las de los demás rangos de edades. Sin embargo esta diferencia no es significativa, ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,7757$ ; lo que permite afirmar, que el *gusto por la ubicación del Centro Comercial* no depende de la edad. (Tabla 103)

**Tabla 103. Gusto por la ubicación del Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
	Med	3,9600	4,0185	3,9155	3,8529	4,0000	4,0000
Gusto por la ubicación del Centro Comercial	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,3117 p = 0,5792		F(2,122) = 0,2546 p = 0,7757		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

No obstante es importante analizar la *ubicación del Centro Comercial* en función del Centro Comercial de preferencia, debido a que los Centros Comerciales están ubicados en diferentes puntos de la ciudad.

Los consumidores que prefieren Mall Plaza, Paseo de la Castellana y Multicentro la Plazuela califican la ubicación con un puntaje de 4,2, indicando que están en un

nivel de acuerdo muy bueno; mientras que los demás Centros Comerciales tienen una calificación entre 3,5 y 3,7 indicando que están en un nivel de acuerdo bueno. Estas diferencias son significativas, ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,0351$ , que significa que la *ubicación del Centro Comercial* depende del Centro Comercial preferido. (Tabla 104).

**Tabla 104. Gusto por la ubicación del Centro Comercial según Centro Comercial preferido**

Variable	Total muestra	Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Gusto por la ubicación del Centro Comercial	Med 3,9600	3,6545	3,5000	4,2667	4,2683	3,6667	4,2857	$F(5,119)=2,5097$ $p = 0,0351$
N	125	55	4	15	41	3	7	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.10. PERCEPCIÓN: ACCESIBILIDAD

Adicional a la ubicación se encuentra la accesibilidad, que permite que todos los visitantes puedan llegar y entrar fácilmente al Centro Comercial.

#### 3.10.1. Transporte

El acceso debe permitir la entrada a las personas independientemente de su medio de transporte, por ello, si una persona se traslada hasta el Centro Comercial en bus, debe tener una entrada peatonal disponible en el Centro Comercial para su acceso a él.

Los consumidores están en un nivel de acuerdo muy bueno con respecto al *acceso peatonal al Centro Comercial*, sustentado en una media de 4,0. Al analizar el comportamiento anotado en función del género, se observa que la calificación que le otorgan las mujeres al acceso peatonal es menor que la de los hombres, sin embargo, esta diferencia no es significativa, ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,6257$ ; lo que permite afirmar, que la percepción acerca del *acceso peatonal al Centro Comercial* no depende del género. (Tabla 105)

De manera similar, el comportamiento señalado en función de la edad, muestra que la calificación que le dan las personas de 17 a 20 años se encuentra por debajo de 4, diferenciándose de las de los demás rangos de edades. Sin embargo esta diferencia no es significativa, ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,1319$ ; lo que permite afirmar que la percepción acerca del acceso peatonal al Centro Comercial no depende de la edad. (Tabla 105)

**Tabla 105. Acceso peatonal al Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Acceso peatonal al Centro Comercial	Med	4,0000	3,9444	4,0423	3,6765	4,1250	4,0909
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 0,2411 p = 0,6257		F(2,122) = 2,0598 p = 0,1319		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

No obstante es importante analizar el *acceso peatonal al Centro Comercial* en función del Centro Comercial de preferencia, debido a que los Centros Comerciales tienen sus puntos de acceso peatonal ubicados de manera distinta.

Los consumidores que prefieren Mall Plaza, Supercentro los Ejecutivos, Multicentro la Plazuela y Caribe Plaza, califican el *acceso peatonal al Centro Comercial* con un puntaje entre 4,1 y 4,5; mientras que los demás Centros Comerciales tienen una calificación entre 3,5 y 3,7 indicando que están en niveles de acuerdo distintos. Sin embargo, estas diferencias no son significativas ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,1189$ ; quiere decir que la percepción acerca del *acceso peatonal al Centro Comercial* no depende del Centro Comercial preferido. (Tabla 106).

**Tabla 106. Acceso peatonal al Centro Comercial según Centro Comercial preferido**

Variable	Total muestra		Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Acceso peatonal al Centro Comercial	Med	4,0000	4,1091	3,5000	4,4667	3,6585	4,3333	4,2857	F(5,119)=1,8109 p = 0,1189
	N	125	55	4	15	41	3	7	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

De manera conjunta, las personas buscan siempre la comodidad, por ello entre mas rutas disponibles tenga el Centro Comercial para llegar hasta él, más cómodo será para todos sus visitantes independientemente de su medio de transporte, por ejemplo, en bus, muy cerca de donde esté puede tomar uno que lo lleve hasta el Centro Comercial que prefiera si sus rutas están disponibles para llegar hasta allí.

Los consumidores están en un nivel de acuerdo bueno con respecto al *número de rutas disponibles al Centro Comercial*, sustentado en una media de 3,72. Al analizar el comportamiento anotado en función del género, se observa que la calificación que le otorgan las mujeres es de 3,59, mientras que la de los hombres es de 3,83, sin embargo, esta diferencia nos es significativa, ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,2805$ ; lo que permite afirmar, que el *número de rutas disponibles al Centro Comercial* no depende del género. (Tabla 107).

De manera similar, el comportamiento señalado en función de la edad, muestra que la calificación que le dan las personas de 26 a 30 años es de 4,18, la de las personas entre 21 y 25 años de 3,88 y las de 17 a 20 años de 3,2, indicando que son los de mayor edad quienes están muy de acuerdo con que el número de rutas disponibles al Centro Comercial son suficientes, debido a que por experiencia conocen mejor las rutas de la ciudad en comparación con los más jóvenes. Esto indica que el *número de rutas disponibles al Centro Comercial* depende del Centro Comercial de preferencia, ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,0090$ . (Tabla 107)

**Tabla 107. Número de rutas disponibles al Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Número de rutas disponibles al Centro Comercial	Med	3,7280	3,5926	3,8310	3,2059	3,8875	4,1818
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 1,1845 p = 0,2805		F(2,122) = 4,8925 <b>p = 0,0090</b>		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

No obstante, es importante analizar el *número de rutas disponibles al Centro Comercial* en función del Centro Comercial de preferencia:

Los consumidores que prefieren Paseo de la Castellana y Multicentro la Plazuela, califican el *número de rutas disponibles al Centro Comercial* con un puntaje entre 4,3 y 4,4, indicando que están en un nivel de acuerdo muy bueno; esto debido a que están ubicados en avenidas principales donde tienen fácil acceso por cualquier medio de transporte.

Las personas que prefieren los Centros Comerciales Portal de San Felipe y Caribe Plaza coinciden en una calificación baja que indica que están en un nivel de acuerdo intermedio; esto debido a que sus rutas solo van hacia el oriente de la ciudad, lo que implica que los que vienen del oriente o van hacia el norte o noroccidente deban caminar. Las personas que prefieren los demás Centros Comerciales están en un nivel de acuerdo bueno, con calificaciones entre 3,6 y 3,9. (Tabla 108)

Estas diferencias permiten afirmar que el *número de rutas disponibles al Centro Comercial* dependen del Centro Comercial de preferencia, demostrado al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor de  $p=0,0000$ . (Tabla 108)

**Tabla 108. Número de rutas disponibles al Centro Comercial según Centro Comercial preferido**

Variable	Total muestra	Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Número de rutas disponibles al Centro Comercial	Med 3,7280	3,1636	3,0000	3,9333	4,3659	3,6667	4,4286	F(5,119)=6,7541 p = 0,0000
	N 125	55	4	15	41	3	7	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

### 3.10.2. Parqueaderos

Como se mencionó anteriormente, la accesibilidad debe abarcar también temas de tráfico en los parqueaderos y cupos disponibles, debido a que esto facilita o dificulta (dependiendo el caso) el acceso al Centro Comercial.

En cuanto al *número de vías de acceso vehicular disponibles al Centro Comercial*, los consumidores están en un nivel de acuerdo entre bueno y moderado. Al analizar el comportamiento señalado en función del género, se observa que el

puntaje que le dan los hombres (3,78) es superior al de las mujeres (3,27), mostrando una diferencia significativa, que se demuestra al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor de  $p=0,0217$ , que indica que hay dependencia entre el número de vías de acceso vehicular disponibles al Centro Comercial y el género.

Contrario al comportamiento según la edad, que tiene diferencias entre las calificaciones que le otorgan las personas de los diferentes rangos de edades, pero no son significativas, indicando no dependencia entre la afirmación señalada y la edad; lo cual se demuestra al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor de  $p=0,1531$ .

Por otro lado, en cuanto a la *cobertura de los parqueaderos del Centro Comercial*, los consumidores están en un nivel de acuerdo moderado independientemente del género o la edad, con una media de 3,26. Esto permite afirmar que la afirmación señalada no depende ni del género ni de la edad, demostrándose al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor de  $p$  es mayor a 5%.

En cuanto al número de vías de acceso vehicular, todos tienen más de dos vías, evitando de alguna manera que se forme tráfico en las entradas. Lo que responde a que los consumidores estén en un nivel de acuerdo bueno con respecto a que son suficientes las vías de acceso vehicular, sustentado en una media de 3,56 independientemente del Centro Comercial de preferencia (exceptuando Supercentro los Ejecutivos con una calificación de 4,33 que indica un nivel de acuerdo muy bueno), demostrable al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor de  $p=0,8622$ .

**Tabla 109. Acceso a los parqueaderos del Centro Comercial**

Variable	Total muestra		Genero		Edad		
			Femenino	Masculino	De 17 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años
Número de vías de acceso vehicular disponibles al Centro Comercial	Med	3,5680	3,2778	3,7887	3,2941	3,6125	4,0909
	N	125	54	71	34	80	11
Cobertura de los parqueaderos del Centro Comercial	Med	3,2640	3,2778	3,2535	3,2647	3,2375	3,4545
	N	125	54	71	34	80	11
			F(1,123) = 5,4518 <b>p = 0,0217</b>		F(2,122) = 1,9060 p = 0,1531		
			F(1,123) = 0,0096 p = 0,9226		F(2,122) = 0,1199 p = 0,8871		

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Por último, se debe analizar si el número de parqueaderos con que dispone el Centro Comercial cubre el número de vehículos que llegan, evitando también tráficos en el parqueadero y asimismo en la entrada del Centro Comercial.

Las personas que prefieren los Centros Comerciales Mall Plaza y Portal de San Felipe, califican la *cobertura de los parqueaderos del Centro Comercial* de su preferencia sobre 4, indicando que están en un nivel de acuerdo muy bueno; esto se debe a que estos dos Centros Comerciales tienen un buen número de parqueaderos conforme a la demanda, lo que evita que se queden vehículos sin aparcar.

Los demás Centros Comerciales fueron calificados por las personas que los prefieren por encima de 3 (exceptuando Paseo de la Castellana), indicando un nivel de acuerdo moderado.

Cabe resaltar, que Paseo de la Castellana es uno de los Centros Comerciales más visitados de la ciudad de Cartagena, por ende, debería tener una cobertura mucho mayor en parqueaderos que satisfaga la demanda; sin embargo, tiene pocos parqueaderos en comparación con Caribe Plaza, que es su competidor más sobresaliente (en cuanto a número de visitantes).

Lo anterior permite afirmar que la *cobertura de los parqueaderos del Centro Comercial* depende del Centro Comercial preferido, lo que se demuestra al aplicar la prueba F de Snedecor donde el valor de  $p=0,0310$ .

**Tabla 110. Acceso a los parqueaderos del Centro Comercial según Centro Comercial preferido**

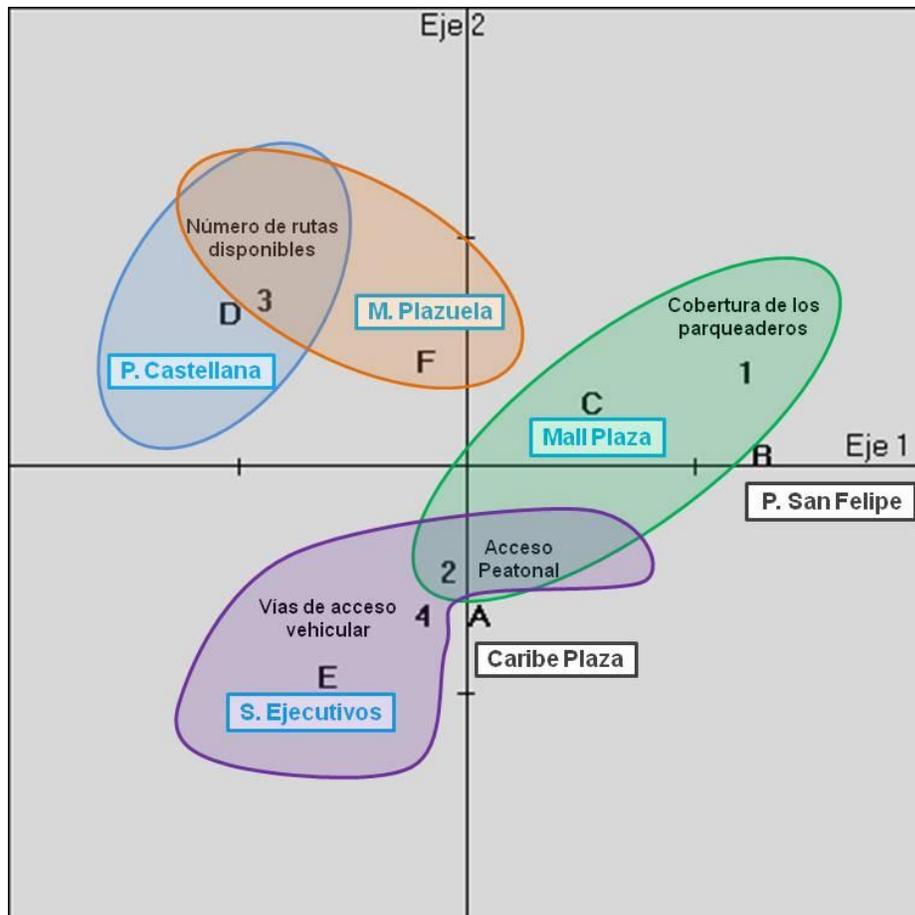
Variable	Total muestra	Caribe Plaza	Portal de San Felipe	Mall Plaza	Paseo de la Castellana	Supercentro los Ejecutivos	Multicentro la Plazuela	F de Snedecor
Número de vías de acceso vehicular disponibles al Centro Comercial	Med 3,5680	3,5455	3,5000	3,6667	3,4634	4,3333	3,8571	$F(5,119)=0,3824$ $p = 0,8622$
Cobertura de los parqueaderos del Centro Comercial	Med 3,2640	3,1091	4,0000	4,2000	2,9756	3,0000	3,8571	$F(5,119)=2,5790$ $p = 0,0310$
N	125	55	4	15	41	3	7	

Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

Dado que el análisis bivariado solamente muestra diferencias significativas en lo referente a la *cobertura de parqueaderos* y al *número de rutas disponibles*, se ha optado por un Análisis Factorial de Correspondencias cuyo mapa perceptual (Gráfica 43) permite ver con qué variables se encuentra asociado cada centro comercial:

Las personas que prefieren Mall Plaza lo relacionan con la *cobertura de parqueaderos* y el *acceso peatonal*; quienes prefieren Paseo de la Castellana y Multicentro la Plazuela lo relacionan con el *número de rutas disponibles*; y aquellos que prefieren Supercentro los Ejecutivos lo relacionan con el *acceso peatonal* y las *vías de acceso vehicular*. Mientras que a los demás Centros Comerciales no los relacionan con ningún factor mayormente.

**Gráfica 43. Acceso al Centro Comercial según Centro Comercial preferido**



Fuente. Encuestas. Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

A través de esta investigación, se resaltaron y analizaron los factores de atracción existentes en los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena de Indias, entre los que se encuentran la variedad comercial y de servicios, la comunicación y promoción, el servicio al cliente, la accesibilidad y la ubicación, que en conjunto ofrecen diversas propuestas bajo un mismo techo para sus consumidores.

De manera general, los factores más importantes para las personas al visitar un Centro Comercial, independientemente del género o la edad son: la variedad de almacenes, los descuentos, la ubicación, la variedad de marcas y la seguridad. Mientras que los factores considerados menos importantes por las personas son las zonas de diversión y las actividades recreativas.

En cuanto a las actividades que realizan las personas más frecuentemente en estos establecimientos, con las que más coinciden las personas son: ir al cine, ir a los almacenes de ropa, calzado y accesorios, ir a restaurantes e ir a los almacenes de cadena.

En relación con la variedad comercial y de servicios, se encuentran los siguientes atractivos:

- La compra de ropa, calzado y accesorios, siendo el Centro Comercial Mall Plaza el Castillo el que consideran las personas cuenta con variedad de modas, mientras que Portal de San Felipe tiene mejor relación calidad/precio.
- La variedad de almacenes y marcas; son Caribe Plaza, Mall Plaza y Portal de San Felipe los mejor catalogados.
- Los restaurantes, por su variedad de comidas, principalmente en Caribe Plaza, Mall Plaza y Portal de San Felipe, y no por sus precios que fueron catalogados por la personas como no muy buenos.
- Las salas de cine, principalmente en Portal de San Felipe que fue catalogado como muy bueno en todos sus aspectos: ambiente, oferta de películas y zona de comidas. Y debido a su ambiente, Caribe Plaza y Multicentro la Plazuela.

- Los bancos debido principalmente a la seguridad que ofrecen a los usuarios, seguido de sus horarios que son flexibles independientemente centro comercial.

Los factores restantes, tales como, el comercio especializado (peluquerías, papelerías, farmacias y reposterías), ir a Vitrinear, cafeterías y heladerías (excepto Portal de San Felipe, ya que son catalogadas como muy buenas), zonas de juegos (excepto Portal de San Felipe por contar con una bolera y canchas sintéticas), gimnasios y bares, no son atractivos para las personas o no es lo primordial para ellos, quedando así en un segundo plano en las preferencias de los consumidores.

El Centro Comercial preferido por la mayoría de las personas en la ciudad de Cartagena es el Centro Comercial Caribe Plaza (44%). Cabe resaltar que el Centro Comercial Paseo de la Castellana es preferido por el 32,8% de las personas, resultado también significativo en comparación con los demás Centros Comerciales que tienen un porcentaje de preferencia inferior al 12%.

Los medios de transporte utilizados por más personas para ir hacia el Centro Comercial son el taxi, el carro particular y el bus, siendo el carro particular el medio de transporte más utilizado por las mujeres y el taxi por los hombres, en función del género; mientras que en función de la edad, son los más jóvenes los que suelen trasladarse hacia el Centro Comercial en carro particular, y las personas de los rangos de edades más altos se transportan en su mayoría en taxi o bus.

La comunicación y promoción generada por los Centros Comerciales enfocada en las actividades de animación no es buena, ya que las personas no consideran importantes o llamativos estos eventos: celebración de fechas especiales en el Centro Comercial, actividades vacacionales, cursos didácticos, eventos musicales y sorteos. Sin embargo, las promociones de venta, principalmente los descuentos por temporada, se convierten en un elemento llamativo a la hora de comprar en los Centros Comerciales.

Con relación al efecto recordatorio del eslogan del Centro Comercial, la mayoría de las personas no coincidieron con el eslogan del Centro Comercial de su preferencia, mientras que el 20,8% de las personas que sí lo hicieron (44,8%) coincidieron con el eslogan "Tu punto de encuentro" de Paseo de la Castellana y el 11,2% con "grande en variedad, grande en todo" de Caribe Plaza; independientemente de los resultados que coincidieron con el eslogan del Centro

Comercial de preferencia el porcentaje de personas que no coincidieron sigue siendo alto, indicando así que, el efecto recordatorio es bajo y las pautas publicitarias deben orientarse mejor para que sean captadas por el consumidor de manera satisfactoria.

El efecto gancho de las grandes superficies en los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena, se debe principalmente a las promociones y descuentos, los espacios disponibles para transitar y la organización que ofrecen estos establecimientos; además, la variedad de productos ofrecidos y sus precios también se convierten en recursos valiosos para atraer a las personas al Centro Comercial. Mientras que los puntos de pago, las rifas y premios, la calidad de los productos y la presentación de los mismos, no ejercen tanta importancia como los factores mencionados inicialmente.

La administración de los Centros Comerciales - dentro de los servicios que ofrece a los consumidores - le da importancia principalmente a factores como:

- La higiene de los pisos y paredes y los olores en el ambiente. Con relación a la higiene, las personas que prefieren Portal de San Felipe consideran que siempre se encuentra muy limpio. La higiene de los pasillos en Centros Comerciales como Caribe Plaza, Mall Plaza, Portal de San Felipe y Paseo de la Castellana, es buena, mientras que en Centros Comerciales como Supercentro los Ejecutivos y Multicentro la Plazuela hacen falta algunos trabajos de limpieza en los pisos y en las paredes; la higiene de la fachada en el 100% de los Centros Comerciales es buena, lo que quiere decir que cuidan mucho la primera imagen que puedan llegar a ofrecer, que se transmite a través de la fachada precisamente.

Las escaleras y ascensores también son de uso frecuente, sin embargo, la administración no les da la misma importancia que le dan a los factores de la higiene mencionados anteriormente. Al igual que las canecas y baños ya que solo el 50% de los Centros Comerciales tienen una buena higiene con relación a estos aspectos.

- La seguridad dentro del Centro Comercial: las personas que prefieren Caribe Plaza, Portal de San Felipe, Mall Plaza y Supercentro los Ejecutivos, consideran que la seguridad dentro de sus instalaciones es muy buena, mientras que a la seguridad en las afueras de los Centros Comerciales no se les da mucha importancia, por ello es catalogada como mala. El trabajo

de los vigilantes y cámaras de seguridad, también es importante pero en menor medida, siendo la administración de Portal de San Felipe la que le da mayor importancia a estos dos aspectos, de acuerdo a lo que perciben los que prefieren este Centro Comercial.

- Con respecto a la infraestructura, se le da prioridad a la disponibilidad de espacios para transitar en pasillos y baños, donde de igual manera, los que prefieren Portal de San Felipe indican que le da importancia a estos dos factores. Sin embargo, el Centro Comercial Caribe Plaza es el más grande de Cartagena (en m<sup>2</sup>), seguido por Mall Plaza el Castillo, siendo Caribe Plaza el que más locales tiene, seguido de Paseo de la Castellana, lo que indica que Mall Plaza invierte en menos locales comerciales dejando más espacios transitables y de libre esparcimiento para el consumidor, a diferencia de Paseo de la Castellana.
- Y en cuanto al servicio al cliente, los factores atención y suministro de información por parte de la administración, y ayuda por parte de los empleados, no generan la suficiente importancia que puede generar la presentación personal de los empleados. En los Centros Comerciales de la ciudad la presentación personal de los empleados es buena, exceptuando Paseo de la Castellana, donde los empleados tienen uniformes ya viejos y descoloridos.

Para las personas los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena se encuentran bien ubicados, ya que la mayoría se encuentran sobre avenidas principales. Sin embargo, en cuanto al acceso no todo son aspectos positivos, ya que la cobertura de parqueaderos en Centros Comerciales como Caribe Plaza, Paseo de la Castellana y Multicentro la Plazuela es algo deficiente más que todo en temporadas altas, lo que provoca dificultades en el acceso por el tráfico que esto acarrea; además, los Centros Comerciales ubicados en el noroccidente de la ciudad suelen encontrarse sobre avenidas principales pero con acceso por vías vehiculares de un solo sentido, lo que igualmente dificulta el acceso y causa tráfico en las vías. Contrario a lo que sucede con el acceso peatonal, el número de rutas disponibles y las vías de acceso vehicular al Centro Comercial, ya que estas se encuentran en buenas condiciones y son suficientes para facilitar el acceso a los Centros Comerciales.

En este sentido, los Centros Comerciales mejor ubicados de la ciudad de Cartagena para la facilidad de acceso de todos los consumidores son: En primera

instancia, Paseo de la Castellana por estar ubicado entre dos Principales con doble vía; y en segunda instancia, Supercentro los Ejecutivos porque además de estar sobre una principal, se encuentra más cercano al noroccidente de la ciudad que Multicentro la Plazuela, que se encuentra más al oriente, siendo más Central Supercentro los Ejecutivos.

Finalmente, dadas todas las características anteriormente anotadas se concluye que los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena cuentan con diversos factores de atracción que hacen de ellos espacios llamativos y atractivos para el consumidor, cumpliendo con los gustos y preferencias de las personas entre 17 y 30 años, pero dejan algunos vacíos y falencias para revisar y mejorar en cada uno de ellos de acuerdo a cada Centro Comercial en particular.

## RECOMENDACIONES

Luego de la investigación realizada, se realizarán dos tipos de recomendaciones:

Orientadas al mejoramiento de los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena:

- Orientar de forma más directa y clara la publicidad de los Centros Comerciales de acuerdo a las características propias de cada uno, principalmente en los Centros Comerciales Multicentro la Plazuela, Portal de San Felipe, Supercentro los Ejecutivos y Mall Plaza El Castillo, generando un efecto recordatorio en la mente del consumidor.
- Revisar la relación calidad/precio ofrecida por los restaurantes de las zonas de comidas en los Centros Comerciales, para evitar insatisfacción en los consumidores con relación a la zona de comidas.
- Implementar estrategias para mejorar la atención en los puntos de pago en cuanto a cobertura, principalmente en ÉXITO Castellana, donde la afluencia de clientes es mayor.
- Hacer mayor énfasis en la limpieza de canecas, ascensores, baños, escaleras, y barandas de los Centros comerciales, principalmente en Paseo de la Castellana, Multicentro la Plazuela y Supercentro los Ejecutivos.
- El Centro Comercial Paseo de la Castellana debe mejorar la presentación personal de sus empleados.
- Mejorar la oferta de películas y de alimentos ofrecidos en las salas de cine de los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena, exceptuando las de Portal de San Felipe.
- Hacer una revisión de las fallas en los servicios que ofrecen los gimnasios ubicados dentro de los Centros Comerciales de la ciudad, en este caso, de Caribe Plaza y Multicentro la Plazuela.

- Fomentar actividades de animación innovadoras acompañadas de publicidad llamativa, que motiven al consumidor a visitar el Centro Comercial.
- Mejorar la gestión de la movilidad de los vehículos en los parqueaderos de los Centros Comerciales y disponer personal en las cebras para facilitar el acceso peatonal a los mismos.
- Incentivar el mejoramiento de la seguridad en los alrededores de los Centros Comerciales mediante la instalación de cámaras de seguridad proyectadas hacia afuera de los mismos.
- Implementar estrategias que disminuyan el tráfico en los parqueaderos de los Centros Comerciales Caribe Plaza y Paseo de la Castellana.

Orientadas a realizar otro tipo de investigaciones que contribuyan con la profundización y complemento de este trabajo:

- Realizar estudios a nivel de Centros Comerciales en la ciudad, que promuevan la creación de nuevos Centros Comerciales que respondan de manera satisfactoria a los gustos y preferencias de los consumidores.
- Realizar un estudio acerca de los factores de atracción del Centro Comercial Portal de San Felipe, para conocer las fortalezas y potenciales que el lento despegue de este Centro Comercial no ha permitido mostrar.

## BIBLIOGRAFÍA

Camagni, Roberto. *Economía Urbana*. España: Antoni Bosh, editor, 2005.

Redondo Gómez, Maruja. *Cartagena de Indias: Cinco siglos de evolución urbanística*. Bogotá, Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo lozano, 2004.

Porto Cabrales, Raúl. *Cartagena de Indias en la palma de la mano*. Cartagena, Raúl Porto Cabrales, 2007.

Muller, Jan Marco. "Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá". Diciembre de 2004. Artículo de la Biblioteca virtual del Banco de la República.

Artículo "Vida del Club 1969-2008". La Gaceta 255, Club Cartagena. Cartagena, Noviembre - Diciembre de 2008.

Andrade, Luz Marlene e Isis María Herrera Pérez. "Incidencia económica de la creación de nuevos centros comerciales en la ciudad de Cartagena". Tesis de Economía, Universidad de Cartagena, Cartagena, 1997.

Esquivel, Lourdes. "El boom de los centros comerciales". *Entrepreneur*, vol. 12, Septiembre de 2004.

P&M, "Los desafíos de ser grande". *Centros Comerciales 2013*, Revista P&M, Abril de 2013. Consultado en <http://www.revistapym.com.co/centros-comerciales-en-colombia-2013>.

Artículo Fenalco "Centros comerciales: su pasado y su presente". *Revista Fenalco Centros Comerciales*, vol. 09, Mayo 2013.

Eltiempo.com. "Quemaron dos almacenes Magali Paris". Periódico El Tiempo, 3 de abril 1996. Consultado en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-324406>.

Eltiempo.com. "Magali Paris de Cartagena reabrió sus puertas". Periódico El Tiempo, 25 de octubre de 1996. Consultado en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-566547>.

Figuerola, Hermes. "SAO abre su segunda tienda en Cartagena". Periódico El Universal, 16 de Julio de 2010. <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/sao-abre-su-segunda-tienda-en-cartagena>.

Botero Nieto, Guillermo. "Los centros comerciales transforman a Colombia. Fenalco Presidencia Nacional, Consultado en <http://www.fenalco.com.co/contenido/1014>.

Aviso de apertura del Centro Comercial Bocagrande. Periódico La Costa, Noviembre de 1977.

Artículo sin autor, en <http://definicion.de/centro-comercial/>.

Lázara, Mirna, Tamara Sánchez y Gelmar García. "Aspecto teóricos generales del marketing y la imagen de las organizaciones". Cuba, 28 de Junio de 2007. En <http://www.monografias.com/trabajos48/aspectos-teoricos-marketing/aspectos-teoricos-marketing2.shtml>.

Teresa Pintado y Joaquín Sánchez, *Imagen Corporativa*. 2a. Ed. (España: Esic Editorial 2013) Pág. 18.

Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujia ediciones. 1999.

Artículo sin autor, "La Percepción". Universidad de Murcia en <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>.

García V., Gelmar (2001). "Aspectos teóricos generales del Marketing y la imagen de las Organizaciones, [gelmargv@facii.uho.edu.cu](mailto:gelmargv@facii.uho.edu.cu).

González, Jorge. "Las siete dimensiones del branding". Junio 19 de 2012. Consultado en <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>.

Artículo Fenalco "Centros comerciales: su pasado y su presente". Revista Fenalco Centros Comerciales, vol. 09, Mayo 2013. Pág. 39.

Sánchez, Jorge Luis. "Marketing: Estrategia de marca". 1990 - 1993. Consultado en [http://www.tecsima.com.ar/facebook/ESTRATEGIA\\_DE\\_MARCA.pdf](http://www.tecsima.com.ar/facebook/ESTRATEGIA_DE_MARCA.pdf).

González, Luis. "Concepto de marca en marketing", El Prisma: Portal de investigadores y profesionales, la Habana, Cuba. En [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/conceptodemarka/default2.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarka/default2.asp).

Artículo sin autor, "Como elegir el nombre adecuado para tu marca", Enero de 2009. En <http://www.soyentrepreneur.com/como-elegir-el-nombre-adecuado-para-tu-marca.html>

Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición.

Schiffman, León y Leslie Kanuk. *Comportamiento del consumidor*, 8a. ed. (Pearson educación, 2005).

María Avello y Jesús García. "Diversión en el centro comercial". Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Mayo de 2008.

Ivan Watson, "China's ghost mall". Noticiero CNN, consultado en <http://www.youtube.com/watch?v=5zPkm2SU1DM>.

Artículo Fenalco "Golden Resources Mall o Jin Yuan, un gigante comercial asiático". Revista Fenalco Centros Comerciales, vol. 09, Mayo 2013.

Artículo sin autor, "¿Cómo se clasifican los Centros Comerciales?". Consultado en <http://www.empresamia.com/centros-comerciales/item/801-icomo-se-clasifican-los-centros-comerciales>.

Klein González, Pau. "¿Qué es marca y como usarla en la PYME?. Consultado el 02 de Septiembre de 20113 en <http://www.pauklein.com/que-es-marca/>.

Kosiak de Gesualdo, Graciela, et al. *Atracción Comercial: El comportamiento de los consumidores en los centros comerciales de la ciudad de Santa Fe*, 1a. ed. Santa Fe, Universidad Nacional del Litoral, 2006.

Susana Juniu y Carmen Salazar, "Significados de la palabra esparcimiento para estudiantes de la universidad de Costa Rica y de Montclair State University". *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, Vol. 10, Abril de 2010. Consultado en [http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx\\_magazine/palabra.pdf](http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx_magazine/palabra.pdf).

Artículo sin autor, "Gran distribución especializada". Consultado en [http://es.wikipedia.org/wiki/Gran\\_distribuci%C3%B3n\\_especializada](http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_distribuci%C3%B3n_especializada).

Calvo Porral, Cristina y Domingo Calvo Dopico, "Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español". *Redalyc.org*, Ciencia ergo sum vol. 20, núm. 2, Julio-Octubre de 2013. pp. 107 - 120.

SCHIFFMAN, G. Leon y KANUK, L. Leslie. *Percepción del Consumidor*, en *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall, México. 2001. Pp: 122-155

## BIBLIOGRAFIA DE APOYO

Norma Técnica Colombiana NTC 1486. DOCUMENTACIÓN. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. 23 de julio de 2008.

Guía para la elaboración y presentación de trabajos de grado, Programa de Administración Industrial. Universidad de Cartagena, Versión 3, 2010.

Páginas web

[http://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_comercial](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial)

Foro virtual abierto acerca del Centro Comercial Caribe Plaza en <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=398076&page=26>.

<http://www.gerencie.com/contratos-de-estabilidad-juridica-que-es.html>

<https://www.mincomercio.gov.co/minindustria/publicaciones.php?id=14117>

<http://www.slideshare.net/manuelo025/conectores-lgicos>

<http://fce.ufm.edu/catedraticos/jhcole/referencias.htm#BIBLIOGRAFIA>

Facebook Centro Comercial Supercentro los Ejecutivos  
<https://www.facebook.com/CentroComercialSupercentroLosEjecutivos>.

Facebook Centro Comercial Paseo de la Castellana  
<https://www.facebook.com/ccpcastellana>.

Facebook Centro Comercial <https://www.facebook.com/ccportaldesanfelipe>.

Facebook Centro Comercial Portal de San Felipe Mall Plaza  
<https://www.facebook.com/MallPlazaCO>.

Facebook Centro Comercial Caribe Plaza <https://www.facebook.com/caribeplaya>.

Facebook Centro Comercial Multicentro la Plazuela  
<https://www.facebook.com/laplazuela>.

Pagina web Centro Comercial Mall Plaza <http://www.mallplaza.co/>.

Pagina web Centro Comercial Paseo de la Castellana  
<http://www.paseodelacastellana.com/>.

Pagina web Centro Comercial Caribe Plaza <http://www.cccaribeplaya.com/>.

Pagina web Centro Comercial Supercentro los Ejecutivos  
<http://www.supercentrolosejecutivos.com/>.

## ANEXOS

FICHA DE OBSERVACIÓN			
CENTRO COMERCIAL	FACTOR	OBSERVACIONES	CALIFICACIÓN
Supercentro los Ejecutivos	Ubicación		
	Acceso		
	Infraestructura		
	Higiene		
	Presentación personal empleados		
	Seguridad		
	Grandes Superficies		

Multicentro la Plazuela	Ubicación		
	Acceso		
	Infraestructura		
	Higiene		
	Presentación personal empleados		
	Seguridad		
	Grandes Superficies		

Paseo de la Castellana	Ubicación		
	Acceso		
	Infraestructura		
	Higiene		
	Presentación personal empleados		
	Seguridad		
	Grandes Superficies		

Caribe Plaza	Ubicación		
	Acceso		
	Infraestructura		
	Higiene		
	Presentación personal empleados		
	Seguridad		
	Grandes Superficies		

Portal de San Felipe	Ubicación		
	Acceso		
	Infraestructura		
	Higiene		
	Presentación personal empleados		
	Seguridad		
	Grandes Superficies		

Mall Plaza	Ubicación		
	Acceso		
	Infraestructura		
	Higiene		
	Presentación personal empleados		
	Seguridad		
	Grandes Superficies		

**ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE LAS PERSONAS QUE ACUDEN A LOS  
CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Objetivo: Conocer la percepción que tienen las personas acerca de los Centros Comerciales de la ciudad de Cartagena.

- 1. Género**
- Femenino
- Masculino
- 2. Edad:** \_\_\_\_\_
- 3. ¿Le gusta ir a hacer compras a Centros Comerciales?**
- Sí
- No
- 4. De los siguientes Centros Comerciales ¿usted cuáles conoce?**
- Caribe Plaza                       Mall Plaza
- Portal de San Felipe               Paseo de la Castellana
- Supercentro los Ejecutivos
- Multicentro la Plazuela
- 5. De los siguientes Centros Comerciales ¿usted cuáles visita?**
- Caribe Plaza                       Mall Plaza
- Portal de San Felipe               Paseo de la Castellana
- Supercentro los Ejecutivos
- Multicentro la Plazuela
- 6. De los siguientes centros comerciales ¿usted en cuáles compra?**
- Caribe Plaza                       Mall Plaza
- Portal de San Felipe               Paseo de la Castellana
- Supercentro los Ejecutivos
- Multicentro la Plazuela
- 7. De los siguientes centros comerciales ¿cuál considera usted es el de su preferencia?**
- Caribe Plaza                       Mall Plaza
- Portal de San Felipe               Paseo de la Castellana
- Supercentro los Ejecutivos
- Multicentro la Plazuela
- 8. De acuerdo a sus gustos y preferencias ¿qué factores de los mencionados a continuación son más importantes para usted cuando va a un Centro Comercial?**
- Variedad de almacenes               Servicio al cliente               Zonas de esparcimiento
- Almacenes de cadena               Higiene                               Zonas de diversión
- Variedad de marcas                   Seguridad                           Parqueaderos
- Variedad de productos               Infraestructura                   Ubicación
- Descuentos                               Variedad de restaurantes       Acceso
- Actividades recreativas               Zona de restaurantes
- 9. De las siguientes actividades ¿cuáles realiza más frecuentemente en el Centro Comercial?**
- Ir a los almacenes de cadena       Ir a las reposterías               Ir al gimnasio
- Ir a los almacenes de ropa, calzado y accesorios       Ir a Vitriñar                       Ir a un bar
- Ir a la peluquería                       Ir a restaurantes                   Hacer transacciones en los bancos
- Ir a la farmacia                           Ir a cafeterías                       Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- Ir a las papelerías                       Ir a heladerías                       Ir al cine
- Ir a las salas de juegos

**10. Cuando asiste a este Centro Comercial se desplaza en:**

- Carro particular                       Bus                       Otro  
 Taxi     Caminando                      ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**11. ¿Puede usted mencionar una frase que le haga recordar directamente el Centro Comercial de su preferencia?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**12. ¿Usted compra en los almacenes de cadena ubicados en los centros comerciales?**

- Sí  
 No

**13. Si su respuesta en la pregunta anterior fue afirmativa, señale los motivos principales por los cuales compra en los almacenes de cadena ubicados dentro del Centro Comercial:**

- Variedad de marcas                       Buenos precios                       Organización  
 Variedad de productos                       Puntos de Pago disponibles                       No suelo comprar en los almacenes de cadena del Centro Comercial  
 Promociones                                       Diseño

Marque su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que a continuación se expresan, colocando una X en la casilla correspondiente. Marque TD si está en total desacuerdo con la afirmación, MD si está medianamente en desacuerdo, IND si le es indiferente, MA si esta medianamente de acuerdo y TA si está totalmente de acuerdo.

Afirmación	TD	MD	IND	MA	TA
14. Prefiero comprar ropa, calzado y accesorios en el Centro Comercial debido a que hay variedad de opciones en un solo lugar.					
15. Los almacenes de venta de ropa del Centro Comercial de mi preferencia venden productos variados y a la moda.					
16. Los almacenes de venta de ropa del Centro Comercial de mi preferencia venden productos de buena calidad y buenos precios.					
17. Los almacenes de venta de calzado del Centro Comercial de mi preferencia venden productos variados y a la moda.					
18. Los almacenes de venta de calzado del Centro Comercial de mi preferencia venden productos de buena calidad y buenos precios.					
19. Los almacenes de venta de accesorios del Centro Comercial de mi preferencia venden productos variados y a la moda.					
20. Los almacenes de venta de accesorios del Centro Comercial de mi preferencia venden productos de buena calidad y buenos precios.					
21. Me gusta ir al Centro Comercial a Vitrirear.					
22. Me gustan los Centros Comerciales por su variedad de productos y zonas de esparcimiento.					
23. El Centro Comercial de mi preferencia tiene variedad de almacenes y marcas que lo respaldan.					
24. Si necesito un pastel de cumpleaños y me encuentro en un Centro Comercial prefiero comprarlo en una repostería allí ubicada.					
25. Cuando necesito medicinas prefiero ir hasta la farmacia del Centro Comercial porque tiene más variedad y siempre encuentro lo que busco.					
26. Cuando necesito Artículos de oficina me gusta ir a la papelería del Centro Comercial porque tiene más variedad y siempre encuentro lo que busco.					
27. Si estoy en el Centro Comercial y encuentro la peluquería desocupada aprovecho para entrar y hacer uso de sus servicios.					
28. Me gusta ir a comprar al Centro Comercial por los descuentos de temporada que hacen.					
29. Me gusta ir a comprar al Centro Comercial porque en los aniversarios de las marcas hay bastantes beneficios para los compradores.					
30. Me gusta ir al Centro Comercial en fechas especiales para celebrar.					
31. Las actividades vacacionales que realizan en el Centro Comercial son llamativas y participo en ellas.					

32.	Los cursos didácticos que ofrece el Centro Comercial son llamativos y participo en ellos.					
33.	Suelo acudir a los eventos musicales que se realizan en los Centros Comerciales de la ciudad.					
34.	Me intereso por los sorteos que realiza el Centro Comercial y me inscribo en los que pueda.					
35.	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por su gran variedad de productos ofertados.					
36.	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por su excelente presentación de los productos.					
37.	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por sus productos de buena calidad.					
38.	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por sus buenos precios.					
39.	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por su número de cajas disponibles.					
40.	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por sus espacios disponibles para transitar.					
41.	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por su excelente organización.					
42.	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por su diseño único.					
43.	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial por sus grandes promociones y descuentos.					
44.	Visito los almacenes de cadena del Centro Comercial porque brindan Rifas y premios llamativos.					
45.	Me gusta ir a comer en los restaurantes con que cuenta el Centro Comercial de mi preferencia porque venden comida de diferente tipo.					
46.	Me gusta ir a comer en los restaurantes con que cuenta el Centro Comercial de mi preferencia porque venden comida a buenos precios.					
47.	Las cafeterías y heladerías con que cuenta el Centro Comercial de mi preferencia venden productos variados a buenos precios y con un ambiente propicio para una reunión con amigos.					
48.	Las salas de cine del Centro Comercial de mi preferencia son amplias y con un ambiente agradable.					
49.	La oferta de películas del cine del Centro Comercial de mi preferencia es variada.					
50.	La zona de comidas del cine del Centro Comercial de mi preferencia es limpia y ofrece productos variados y deliciosos.					
51.	La zona de juegos del Centro Comercial de mi preferencia es grande y contiene juegos diferentes, variados y únicos.					
52.	Prefiero ir a gimnasios que se encuentren dentro de un Centro Comercial porque son más completos en los servicios que ofrecen.					
53.	El Centro Comercial de mi preferencia cuenta con un gimnasio muy bien equipado, limpio y con entrenadores muy capacitados.					
54.	Suelo ir a divertirme con amigos en un bar del Centro Comercial.					
55.	Prefiero ir a los bancos que se encuentran dentro del Centro Comercial por sus horarios.					
56.	Me gusta retirar dinero en cajeros dentro del Centro Comercial porque siempre están disponibles.					
57.	Prefiero hacer transacciones en bancos y cajeros que se encuentren dentro del Centro Comercial por la seguridad que ofrece el mismo.					
58.	Me gusta ir a los bancos que se encuentran dentro de Centro Comercial por los servicios que ofrecen.					
59.	Los pisos del Centro Comercial de mi preferencia se encuentran limpios y bien aseados.					
60.	Las paredes del Centro Comercial de mi preferencia están bien pintadas, sin grietas ni manchas.					
61.	Dentro del Centro Comercial de mi preferencia no existen olores desagradables.					
62.	Cada almacén del Centro Comercial de mi preferencia tiene un olor agradable y particular propio de la marca.					
63.	Las barandas del Centro Comercial de mi preferencia se encuentran siempre limpias para ser utilizadas.					

64.	Los ascensores del Centro Comercial de mi preferencia se encuentran bien aseados, sin basuras en los tapetes y ningún tipo de olor desagradable.					
65.	Hay suficientes canecas dentro y a las afueras del Centro Comercial de mi preferencia.					
66.	Las canecas de la basura del Centro Comercial de mi preferencia se ven bien aseadas y con espacio suficiente.					
67.	La ventanería del Centro Comercial de mi preferencia se encuentra siempre limpia.					
68.	Los jardines del Centro Comercial de mi preferencia están bien cuidados.					
69.	La fachada del Centro Comercial de mi preferencia se encuentra en buen estado, limpia y llama la atención de manera positiva.					
70.	Los baños del Centro Comercial de mi preferencia se encuentran bien aseados, más que todo los lavamanos y sanitarios.					
71.	Las paredes y pisos de los baños del Centro Comercial de mi preferencia se encuentran siempre limpios y bien presentados.					
72.	Cuando me encuentro dentro del Centro Comercial de mi preferencia me siento seguro/a.					
73.	Cuando me encuentro en las afueras del Centro Comercial de mi preferencia me siento seguro/a.					
74.	Si tengo algún problema dentro del Centro Comercial de mi preferencia siento que la administración me puede ser de mucha ayuda.					
75.	Siento que la vigilancia que suministra el Centro Comercial de mi preferencia hace bien su trabajo, están muy bien entrenados y me generan seguridad.					
76.	El Centro Comercial de mi preferencia cuenta con cámaras de video que protegen y aportan a mi seguridad.					
77.	Los espacios para transitar en los pasillos principales del Centro Comercial de mi preferencia son suficientes para mi libre esparcimiento.					
78.	Los baños del Centro Comercial de mi preferencia disponen de espacio suficiente para todas las personas que entran.					
79.	Cuando llego al Centro Comercial de mi preferencia encuentro parqueaderos disponibles para estacionarme rápidamente.					
80.	La combinación de los colores y estilos del Centro Comercial de mi preferencia son únicos y llamativos.					
81.	El diseño del Centro Comercial de mi preferencia es el mejor de la ciudad.					
82.	Si tengo una queja respecto al Centro Comercial de mi preferencia es atendida inmediatamente.					
83.	Los empleados del Centro Comercial de mi preferencia me ayudan a resolver cualquier situación que se me presente.					
84.	Los empleados del Centro Comercial de mi preferencia siempre están bien presentados, limpios y portando su identificación.					
85.	Cuando necesito algún tipo de información encuentro ayuda por parte de la administración del Centro Comercial.					
86.	El Centro Comercial de mi preferencia se encuentra muy bien ubicado para mi facilidad de acceso hasta el.					
87.	El área de estacionamiento dentro del Centro Comercial de mi preferencia cubre la cantidad de vehículos que llegan.					
88.	Es fácil el acceso peatonal al Centro Comercial de mi preferencia.					
89.	El número de rutas disponibles para llegar al Centro Comercial de mi preferencia son suficientes.					
90.	Las vías de acceso vehicular al Centro Comercial de mi preferencia son suficientes.					

**Observaciones**

---



---

**Gracias por su colaboración**