

**CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS  
HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA**



**Universidad  
de Cartagena**

Fundada en 1827

**FREDDY JOSÉ ACEVEDO TRILLOS  
WALBER LUIS BERMÚDEZ ROBLES**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.  
FEBRERO 2016**

**CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS  
HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA**

**FREDDY JOSÉ ACEVEDO TRILLOS  
WALBER LUIS BERMÚDEZ ROBLES**

**Proyecto de grado para optar al título de  
Administrador de Empresas**

**Asesor**

**Dra. Emperatriz Londoño Aldana**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.  
FEBRERO 2016**



## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	11
0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
0.2 OBJETIVOS .....	27
0.2.1 Objetivo General .....	27
0.2.2 Objetivos Específicos .....	27
0.3 JUSTIFICACIÓN .....	28
0.4 MARCO TEÓRICO .....	31
0.4.1 Teorías de evolución de las formas comerciales .....	31
0.4.1.1 Teorías Cíclicas .....	32
0.4.1.2 Teorías del entorno .....	35
0.4.1.3 Teorías del Conflicto .....	37
0.4.1.4 Teorías Combinadas .....	38
0.4.2 Proceso de cambio del comercio detallista .....	38
0.4.3 Asociacionismo comercial .....	43
0.4.4 Centros comerciales .....	44
0.4.5 Outlet .....	48
0.4.6 La percepción del consumidor .....	51
0.4.7 Percepción de valor por los consumidores .....	52
0.5 DISEÑO METODOLÓGICO .....	56
0.5.1 Tipo de Investigación .....	56
0.5.2 Recolección de la Información .....	56
0.5.3 Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos .....	57
0.5.4 Delimitación .....	57
0.5.5 Población .....	57
0.5.6 Muestra .....	59



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

0.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	61
0.7 ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO .....	62
0.7.1 Presupuesto .....	62
0.7.2 Cronograma de actividades .....	63
1. ASPECTOS GENERALES.....	64
1.1 Historia de los Centros Comerciales.....	64
1.2 Centros Comerciales en Colombia .....	66
1.3 Centros comerciales en Cartagena .....	68
1.4 Cartagena y el Centro Comercial Outlet del Bosque .....	76
1.5 Caracterización sociodemográfica de las personas ubicadas en el área de influencia .....	79
2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE .....	88
2.1 Frecuencia de visita del área de influencia al Centro Comercial Outlet del Bosque. ....	89
2.2 Motivos por los cuales las personas del área de influencia visitan el Centro Comercial Outlet del Bosque. ....	91
2.3 Sugerencias de las personas del área de influencia para que se oferten nuevos productos y servicios en el Centro Comercial Outlet del Bosque. ....	92
3. PERCEPCIÓN DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE .....	95
3.1 Percepción: amplitud de pasillos .....	96
3.2 Percepción: suficiente número de baños.....	98
3.3 Percepción: ambientación agradable.....	100
3.4 Percepción: ubicación de las escaleras.....	103
3.5 Percepción: vidrios de los locales comerciales.....	105
3.6 Percepción: espacios diseñados para la movilidad de personas con discapacidad en el centro comercial.....	107



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

3.7 Gustos y preferencias: zonas de ocio, esparcimiento y recreación ofrecidas por el centro comercial. ....	109
<b>4. PERCEPCIÓN DE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DEL CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE</b> .....	<b>112</b>
4.1 Percepción: calidad de la ropa, calzado y accesorios. ....	115
4.1.1 Percepción: calidad de la ropa. ....	116
4.1.2 Percepción: calidad del calzado. ....	118
4.1.3 Percepción: calidad de los accesorios.....	119
4.2 Percepción del precio de la ropa, calzado y accesorios. ....	120
4.2.1 Percepción del precio de la ropa. ....	121
4.2.2 Percepción: precio del calzado.....	122
4.2.3 Percepción: precio de los accesorios. ....	123
4.3 Percepción: variedad de marcas. ....	124
4.3.1 Percepción: variedad de marcas nacionales. ....	125
4.3.2 Percepción: variedad de marcas importadas. ....	126
4.4 Percepción: productos de la farmacia.....	128
4.5 Percepción: productos del supermercado Olímpica. ....	130
4.6 Percepción: Servicios de la peluquería.....	132
4.7 Percepción: variedad de la zona de comidas. ....	134
4.8 Percepción: variedad de cajeros automáticos. ....	138
4.9 Percepción: servicios de la bolsa de empleo.....	140
<b>5. PERCEPCIÓN DE LA UBICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE</b> .....	<b>143</b>
5.1 Percepción: ubicación y señalización de los locales comerciales. ....	145
5.2 Percepción: ubicación y diseño de los accesos al parqueadero.....	146
5.3 Percepción: entradas peatonales al centro comercial. ....	148
5.4 Percepción: vías de acceso a los parqueaderos. ....	150
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	<b>153</b>



**Universidad  
de Cartagena**  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

7. RECOMENDACIONES .....	159
BIBLIOGRAFÍA .....	161
ANEXOS .....	165



## TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1. Instalaciones del Centro Comercial Caribe Plaza. ....	17
Imagen 2. Instalaciones del Centro Comercial Paseo de la Castellana. ....	18
Imagen 3. Instalaciones del Centro Comercial Multicentro la Plazuela. ....	18
Imagen 4. Instalaciones del Centro Comercial Portal de San Felipe. ....	19
Imagen 5. Instalaciones del Centro Comercial Los Ejecutivos. ....	20
Imagen 6. Instalaciones del Centro Comercial Mall Plaza. ....	20
Imagen 7. Instalaciones del Centro Comercial Nao Fun + Shopping. ....	21
Imagen 8. Instalaciones del Centro Comercial Plaza Bocagrande. ....	22
Imagen 9. Instalaciones del Centro Comercial San Fernando. ....	22
Imagen 10. Logo Empresarial del Centro Comercial Outlet del Bosque. ....	24
Imagen 11. Ubicación del Centro Comercial Outlet del Bosque. ....	25
Imagen 12. Instalaciones del Centro Comercial Outlet del Bosque. ....	25
Imagen 13. Instalaciones del Centro Comercial Caribe Plaza. ....	71
Imagen 14. Instalaciones del Centro Comercial Paseo de la Castellana. ....	71
Imagen 15. Instalaciones del Centro Comercial Multicentro la Plazuela. ....	72
Imagen 16. Instalaciones del Centro Comercial Portal de San Felipe. ....	72
Imagen 17. Instalaciones del Centro Comercial Los Ejecutivos. ....	73
Imagen 18. Instalaciones del Centro Comercial Mall Plaza. ....	74
Imagen 19. Instalaciones del Centro Comercial Nao Fun + Shopping. ....	74
Imagen 20. Instalaciones del Centro Comercial Plaza Bocagrande. ....	75
Imagen 21. Instalaciones del Centro Comercial San Fernando. ....	75
Imagen 22. Logo Empresarial del Centro Comercial Outlet del Bosque. ....	77
Imagen 23. Ubicación del Centro Comercial Outlet del Bosque. ....	78
Imagen 24. Instalaciones del Centro Comercial Outlet del Bosque. ....	78



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Imagen 25. Construcción del nuevo gimnasio Workout en el Centro Comercial Outlet del Bosque .....	94
Imagen 26. Pasillos principales del Centro Comercial Outlet del Bosque.....	97
Imagen 27. Baños del Centro Comercial Outlet del Bosque.....	99
Imagen 28. Iluminación del Centro Comercial Outlet del Bosque .....	101
Imagen 29. Escaleras del Centro Comercial Outlet del Bosque .....	103
Imagen 30. Vidrios del Centro Comercial Outlet del Bosque .....	105
Imagen 31. Ascensor para personas discapacitadas del Centro Comercial Outlet del Bosque.....	107
Imagen 32. Gustos y preferencias: zonas de ocio, esparcimiento y recreación ofrecidas por el centro comercial. ....	110
Imagen 33. Ropa, calzado y accesorios ofertados por el centro comercial. ....	116
Imagen 34. Farmacia del Centro Comercial Outlet del Bosque. ....	129
Imagen 35. Supermercado Olímpica del Centro Comercial Outlet del Bosque. ..	131
Imagen 36. Arriendo del local de peluquería del Centro Comercial Outlet del Bosque.....	133
Imagen 37. Zona de comidas del Centro Comercial Outlet del Bosque.....	136
Imagen 38. Cajeros electrónicos del Centro Comercial Outlet del Bosque.....	139
Imagen 39. Bolsa de empleos del Centro Comercial Outlet del Bosque.....	141
Imagen 40. Diseño de los accesos al parqueadero del Centro Comercial Outlet del Bosque.....	147
Imagen 41. Entradas peatonales al Centro Comercial Outlet del Bosque .....	149
Imagen 42. Vías de acceso a los parqueaderos del Centro Comercial Outlet del Bosque.....	151





## TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Teorías de Evolución del Comercio. ....	31
Tabla 2. Elementos determinantes en los hábitos de compra de los consumidores y sus efectos sobre el comercio. ....	40
Tabla 3. Clasificación de los Centros Comerciales según la AECC. ....	46
Tabla 4. Organización Territorial del Distrito de Cartagena - Localidad 1 .....	58
Tabla 5. Cantidad de Habitantes y Estrato por Barrio UCG # 10. ....	59
Tabla 6. Distribución de Población para realización de Encuestas por Barrio. ....	60
Tabla 7. Gastos Generales de la Investigación. ....	62
Tabla 8. Principales establecimientos comerciales del Outlet del Bosque. ....	76
Tabla 9. Composición por género .....	79
Tabla 10. Composición por género y edad .....	81
Tabla 11. Composición por género y ocupación u oficio. ....	82
Tabla 12. Composición por género y nivel de escolaridad. ....	84
Tabla 13. Barrio de residencia .....	85
Tabla 14. Frecuencia de visita al Centro Comercial Outlet del Bosque .....	89
Tabla 15. Frecuencia de visita al Centro Comercial Outlet del Bosque por Barrio	91
Tabla 16. Motivos por los cuales va al Centro Comercial Outlet del Bosque. ....	92
Tabla 17. ¿Qué le gustaría que hubiese en el Centro Comercial Outlet del Bosque? .....	93
Tabla 18. Amplitud de pasillos. ....	98
Tabla 19. Suficiente número de baños. ....	100
Tabla 20. Ambientación agradable. ....	102
Tabla 21. Ubicación de las escaleras. ....	104
Tabla 22. Vidrios de los locales comerciales. ....	106
Tabla 23. Espacios diseñados para la movilidad de personas con discapacidad en el centro comercial. ....	109



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Tabla 24. Gusto por zonas de ocio, esparcimiento y recreación ofrecidas por el centro comercial.....	111
Tabla 25. Calidad de la ropa.....	117
Tabla 26. El calzado que se vende es de marcas de calidad. ....	119
Tabla 27. Calidad de los accesorios. ....	120
Tabla 28. Aunque la ropa es de marca, el precio es asequible. ....	122
Tabla 29. Aunque el calzado es de marca, el precio es asequible. ....	123
Tabla 30. Aunque los accesorios son de marca, el precio es asequible.....	124
Tabla 31. Variedad de marcas nacionales.....	126
Tabla 32. Variedad de marcas importadas. ....	127
Tabla 33. Productos de la farmacia. ....	130
Tabla 34. Productos del supermercado Olímpica. ....	132
Tabla 35. Servicios de la peluquería.....	134
Tabla 36. Variedad de zona de comidas.....	137
Tabla 37. Cajeros automáticos del Centro Comercial Outlet del Bosque. ....	140
Tabla 38. Bolsa de empleo del Centro Comercial Outlet del Bosque. ....	142
Tabla 39. Ubicación y señalización de los locales comerciales. ....	146
Tabla 40. Ubicación y diseño de los accesos al parqueadero. ....	148
Tabla 41. Entradas peatonales al centro comercial. ....	150
Tabla 42. Vías de acceso a los parqueaderos.....	152



**Universidad  
de Cartagena**  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

## **TABLA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1. Composición por Género.....	80
Gráfico 2. Composición por género y edad.....	81
Gráfico 3. Composición por ocupación u oficio .....	82
Gráfico 4. Composición por género y ocupación u oficio .....	83
Gráfico 5. Composición por escolaridad .....	83
Gráfico 6. Composición por género y nivel de escolaridad .....	84
Gráfico 7. Distribución de los encuestados según el barrio en que residen.....	85
Gráfico 8. Ubicación geográfica de los barrios en que residen los encuestados ...	86
Gráfico 9. Frecuencia de visita al Centro Comercial Outlet del Bosque.....	90



**Universidad  
de Cartagena**  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación busca conocer la percepción que tienen los habitantes de los barrios Nuevo Bosque, Alto Bosque, San Isidro y barrios aledaños sobre las instalaciones físicas, variedad de productos y ubicación del Centro Comercial Outlet del Bosque.

En este escrito se definen las bases teóricas y conceptuales que soportan la investigación, así como también la metodología que se llevará a cabo para el cumplimiento de los objetivos y la resolución del problema. La investigación comprende en primera instancia, el planteamiento y formulación del problema de investigación, los objetivos, justificación, marco teórico, seguido de la estrategia metodológica utilizada, y la administración del proyecto.

En segunda instancia, se describen los resultados de la investigación, los cuales se dividen en cinco capítulos, el primero se refiere a los aspectos generales tanto de los centros comerciales en Cartagena como específicamente del Centro Comercial Outlet del Bosque; el segundo capítulo, describe el comportamiento de las personas que visitan el Outlet. En el tercer capítulo, se detalla la percepción que tienen las personas de las instalaciones físicas del centro comercial. El cuarto capítulo, describe cómo es la percepción de las personas de la variedad de productos y servicios ofrecidos en este centro comercial; el quinto y último capítulo hace referencia a la percepción de las personas sobre la ubicación del Outlet del Bosque, seguido de las correspondientes conclusiones y recomendaciones. Por último, se registran las fuentes bibliográficas utilizadas para soportar la investigación.



## 0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El aumento del número de nuevos centros de comercio, también conocidos como centros comerciales en Colombia es un factor relevante, pues en los últimos años según datos de Acecolombia (Asociación de Centros Comerciales de Colombia) factores como la inversión extranjera, el fin de la crisis económica, y la globalización han logrado que se dinamicen los montos por ventas que obtienen los centros comerciales; sin embargo, según Carlos Hernán Betancourt S., Director Ejecutivo de Acecolombia, el auge de este modelo en el país no solo hace crecer las ventas, sino también la calidad de vida de las personas, pues se va más allá de las utilidades, convirtiendo a los centros comerciales en polos de desarrollo y renovación urbana, en motores del cambio en las zonas donde llegan, generando un impacto positivo en el mejoramiento del sector, en la seguridad, en el bienestar y en la satisfacción de la comunidad a la que atiende.

Los centros comerciales han logrado trascender y convertirse en eje integrador de las actividades del ciudadano de hoy, pues estos además de ser puntos de encuentro, son constantes generadores de cultura, son el mejor ejemplo de comercio formal y organizado, son también comercio que tributa y por ende, son el mejor lugar para comprar con calidad, respaldo y garantía de originalidad<sup>1</sup>.

Colombia posee gran cantidad de centros comerciales (206), debido a que los inversionistas han visto la oportunidad de su construcción en ciudades con población de 300.000 y más habitantes; esto a su vez permite la existencia de oportunidades y espacios para la creación de establecimientos que agrupan

---

<sup>1</sup> Periódico El Mundo. (16 de Febrero de 2015). *El Mundo*. Recuperado el 16 de Febrero de 2015, de <http://elmundo.com/portal/especiales/especiales/detalle.noticia.php?idespecial=69&idarticulo=838#.VOKcuPmG99s>



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

empresas de comercio y servicios. A pesar del incremento de centros comerciales en las ciudades capitales, las principales regiones del país (Centro, Antioquia y Caribe) continúan siendo atractivas para la construcción de centros comerciales, más de la mitad (130) se ubica en estas regiones<sup>2</sup>.

Los centros comerciales son impulsados por inversión extranjera, generan 210.000 empleos directos en todo el país y mueven más de 26 billones de pesos anuales. En el presente año (2015) se estiman inversiones de 2.600 millones de dólares principalmente en ciudades intermedias en donde se esté desarrollando en mayor proporción la clase media, la cual demanda sitios de entretenimiento y socialización en familia.

De otra parte, entre los grandes proyectos se encuentra el de la construcción del Centro Comercial “El Edén” - primer trimestre de 2015 y segundo semestre de 2017-, considerado el más grande de Colombia en Bogotá ya que tendrá una extensión de 320 mil metros cuadrados de área total y 134 mil de comercio. La inversión será de un billón de pesos aproximadamente (US\$ 500 millones)<sup>3</sup>. Se estima que durante la construcción se generen cerca de 5.000 empleos directos y un número similar de empleos indirectos<sup>4</sup>.

De acuerdo con (Plunkett & Kurt, 2013), la mercadotecnia es vital para el éxito de un centro comercial. Es la “venta” del producto en sí: El centro comercial. Para los centros comerciales la mercadotecnia forja las relaciones con la comunidad y las

---

<sup>2</sup> Colliers International: Centros Comerciales en Colombia (2015), en Periódico El Mundo. (16 de Febrero de 2015).

<sup>3</sup> Periódico El Universal. (22 de Octubre de 2014). *El Universal*. Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de El Universal: <http://www.eluniversal.com.co/economica/este-sera-el-centro-comercial-mas-grande-de-colombia-174787>

<sup>4</sup> Revista Dinero. (22 de Octubre de 2014). *Revista Dinero*. Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/centro-comercial-mas-grande-colombia-luis-carlos-sarmiento-angulo/202418>



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

ventas de los arrendatarios al tiempo que impulsa el arrendamiento y crea una cultura sana de adquisición de bienes y servicios.

Por su parte Marci Carter (2013) afirma que la función de mercadotecnia varía de acuerdo con el tipo de centro comercial, el mercado y la filosofía general de la empresa administradora y/o propietario. El área de mercadotecnia, en el contexto de centros comerciales, comprende una extensa y variada lista de actividades, entre las cuales se encuentra conocer la percepción del consumidor, sobre todo de consumidores que viven cerca de dichos establecimientos, pues estos darán una propaganda positiva o negativa del establecimiento, haciendo que clientes potenciales se interesen o no en visitarlo.

En el caso de Cartagena de Indias 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; 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<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Londoño, E., Ramirez, E. & Gomez K. (2012). *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales*. Universidad de Cartagena.



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

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 aún más 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 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<sup>6</sup>.

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”; la anterior observación permite entender las condiciones poco favorables para el Centro Comercial Bocagrande pues querían 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 mucho para tener acceso a cosas

---

<sup>6</sup> Londoño, E., Ramirez, E. & Gomez K. (2012). *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales*. Universidad de Cartagena.





#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

que podían conseguir sin tener que hacer el mayor esfuerzo en otras partes de la ciudad. A diferencia del centro comercial "El Pueblito" que era más pequeño y concentraba lo necesario para satisfacer la demanda del momento<sup>7</sup>.

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, 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 "gancho" 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 del 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 ocurrido con el Centro Comercial Bocagrande<sup>8</sup>.

Los centros comerciales en Cartagena de Indias se encuentran en etapa de expansión. Cada uno de ellos busca tener características diferenciadoras que les

---

<sup>7</sup> Londoño, E., Ramirez, E. & Gomez K. (2012). *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales*. Universidad de Cartagena.

<sup>8</sup> Londoño, E., Ramirez, E. & Gomez K. (2012). *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales*. Universidad de Cartagena.



**Universidad  
de Cartagena**  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

permitan captar y mantener el entusiasmo de la visita y por ende la compra de su mercado objetivo<sup>9</sup>.

Actualmente existen en la ciudad de Cartagena de Indias nueve principales centros comerciales: Supercentro Los Ejecutivos, Centro Comercial Paseo de la Castellana, Multicentro Comercial la Plazuela, Centro Comercial Caribe Plaza, Centro Comercial Portal de San Felipe, Centro Comercial Mall Plaza El Castillo, Centro Comercial Nao Fun + Shopping, Centro Comercial Plaza Bocagrande y Centro Comercial San Fernando; de cada uno de ellos se puede recalcar lo siguiente:

El centro comercial Caribe Plaza fue pionero en la presentación de cinema 3D, inaugurándose como el centro comercial más moderno y de mayor infraestructura en la ciudad, hasta la creación del centro comercial Nao.

### **Imagen 1. Instalaciones del Centro Comercial Caribe Plaza.**



Fuente: Tomado de: <http://www.cccaribeplaza.com/conocenos>

---

<sup>9</sup> Londoño, E., Navas, M. E., Ramirez, R., & Gomez, K. (2014). *Centros Comerciales en Cartagena de Indias-Colombia: Emociones generadas en los jóvenes un análisis de cluster*. Global Conference on Business and Finance Proceedings, Pág 6.



**Universidad  
de Cartagena**  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

El centro comercial Paseo de la Castellana, al encontrarse en la única “vía arteria” de la ciudad, se caracteriza por contar con vías peatonales y vehiculares, que permiten un fácil acceso a las instalaciones y un amplio parking; posee como supermercado gancho al Éxito.

**Imagen 2. Instalaciones del Centro Comercial Paseo de la Castellana.**



Fuente: Tomado de: <http://www.paseodelacastellana.com/contactenos.php#ref>

Multicentro la Plazuela, destaca por tener distintas opciones de parqueo interno y externo gracias a su ampliación, también cuenta con una variada zona de juegos y de comidas y con su supermercado gancho Olímpica.

**Imagen 3. Instalaciones del Centro Comercial Multicentro la Plazuela.**



Fuente: Tomado de: <http://www.multicentrolaplazuela.com/index.php/nosotros>



**Universidad  
de Cartagena**  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

El Portal de San Felipe, actualmente es el centro comercial que tiene como atracción principal la única bolera de la ciudad, sin embargo este perdió la ventaja de ser la novedad como centro comercial, al estrenar sus atracciones y establecimiento gancho de forma irregular, mucho después de abrir sus puertas al público en general.

#### **Imagen 4. Instalaciones del Centro Comercial Portal de San Felipe.**



Fuente: Tomado de: <http://www.ccportaldesanfelipe.com/nosotros.html>

El centro comercial Los Ejecutivos, a pesar de ser el más antiguo de los centros comerciales de Cartagena, se caracteriza por el poco flujo de usuarios en sus instalaciones, sin embargo este se ha mantenido en el mercado, ampliando su portafolio de servicios y realizando algunas remodelaciones principalmente en infraestructura<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Ramirez, Rafael. & Gomez, Karen. (2012). *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los Centros Comerciales*. Universidad de Cartagena, Pág 14.



Universidad  
de Cartagena  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

### Imagen 5. Instalaciones del Centro Comercial Los Ejecutivos.



Fuente: Tomado de: <http://www.supercentrolosejecutivos.com/>

El centro comercial Mall Plaza cuenta con su tienda gancho Falabella, además cuenta con una amplia zona de comidas y un espacio de recreación al aire libre, que posee fuentes de agua y zonas verdes, además de poseer una tienda Mac.

### Imagen 6. Instalaciones del Centro Comercial Mall Plaza.



Fuente: Tomado de: <http://www.mallplazaelcastillo.com/>



**Universidad  
de Cartagena**  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

El centro comercial Nao cuenta con una infraestructura que llama la atención de muchos turistas, y al estar ubicado en una zona élite de la ciudad, tiene gran concurrencia de clientes, los cuales pueden encontrar diversas tiendas exclusivas, sobre todo de ropa y accesorios de vestir, además de un casino.

### **Imagen 7. Instalaciones del Centro Comercial Nao Fun + Shopping.**



Fuente: Tomado de: <http://www.cnao.com/galeria.html>

El centro comercial Plaza Bocagrande también se encuentra en una zona élite de la ciudad, a tan sólo 5 minutos del Centro Histórico en vehículo y a 15 minutos del aeropuerto en vehículo, dentro de sus instalaciones posee más de 100 tiendas de marca de lujo, 5 salas de cine de la empresa Cine Colombia y una zona de comidas con vista al mar.



Universidad  
de Cartagena  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

### Imagen 8. Instalaciones del Centro Comercial Plaza Bocagrande.



Fuente: Tomado de: <http://www.plazabocagrande.com/plaza/>

El centro comercial San Fernando cuenta con la particularidad de ser uno de los primeros centros comerciales en ser llevado a un barrio popular de la ciudad; en este se puede encontrar el Supermercado Megatiendas, salas de cine de Royal Films y una zona de comida con diversas opciones tanto para niños como para adultos.

### Imagen 9. Instalaciones del Centro Comercial San Fernando.



Fuente: Tomado de: <http://ccsanfernando.com/cont.php>



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Existen otros centros comerciales en la ciudad de menor tamaño e impacto orientados a un mercado distinto, como el centro comercial y empresarial de Getsemaní, el centro comercial Centro Uno y el centro comercial Mamonal Plaza, los cuales sólo llegan a ser referenciados como “pequeños centros comerciales” debido a que se esfuerzan en atender mercados de tipo empresarial, pues la mayoría de sus establecimientos son pequeñas empresas, dejando rezagado factores como la recreación, esparcimiento y diversión dentro de ellos, además de no poseer un supermercado gancho que llame la atención de clientes potenciales.

Con el éxito de estos centros comerciales, se empieza a ver a Cartagena de Indias como una ciudad que puede soportar la incursión de nuevos tipos de centros comerciales, debido a que la situación económica de los habitantes de la ciudad ha mejorado según la encuesta anual de percepción “Cartagena Cómo Vamos”, en donde los ciudadanos consideran que su situación económica durante el año 2014 mejoró un 7% frente al año 2013, registrando un índice del 47% de satisfacción en este tema<sup>11</sup>; además el desarrollo urbanístico no cesa, y el tipo de turismo que llega a la ciudad es de otro nivel.

Todo lo anterior llamó la atención de los inversionistas para implementar la forma comercial estilo Outlet; este tipo de centros comerciales tienen la característica de ofrecer productos en stock o de una temporada anterior, siendo por ende el precio inferior al habitual. En estas tiendas también se venden productos con pequeños defectos, a precios muy rebajados<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Periódico El Tiempo. (08 de Febrero de 2015). *El Tiempo*. Recuperado el 19 de Febrero de 2015, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/calidad-de-vida-de-los-cartageneros-segun-resultados-de-cartagena-como-vamos/15211535>

<sup>12</sup> Zugasti, Marcos (2013). *Las tiendas Outlets ¿Qué son?*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de Suite 101 <http://suite101.net/article/que-es-una-tienda-outlet--a31096#.VT3KjfmG99s>





Universidad  
de Cartagena  
Fundada en 1827

#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

En Colombia la forma comercial estilo Outlet ha tenido gran éxito; en la Costa Caribe el primer centro comercial estilo Outlet que se abrió fue en la ciudad de Barranquilla, llamado centro comercial Único, el cual ha tenido éxito principalmente por el bajo precio de los productos de marcas reconocidas como Gef, Tommy Hilfiger, Adidas, Rayban, Pat Primo, Quick Silver, Converse, entre otras.

En Cartagena, en el año 2013 abrió sus puertas el Centro Comercial Outlet del Bosque, ubicado en Nuevo Bosque en la Transversal 53A No. 29E - 44, distinguiéndose como el único Centro Comercial con el concepto “Outlet” en la ciudad, por lo cual se pueden encontrar productos con promociones y descuentos siempre; actualmente este Outlet está asociado con las marcas: Quest, Bata, Intima Secret-Lili Pink, Big Box Shoes, Facol, Simeon, Subway, Jenos Pizza, Akle Express, Beer Store, Brangus Parrilla, Octopus Coctelería, Piko Riko, Mr. Bono, Olímpica y Agencia de Empleos Comfenalco. Es el único Centro de Comercio climatizado cercano a la zona industrial de Mamonal, con diversa cantidad de restaurantes, convirtiéndose en la mejor zona de comidas del sector y ofreciendo una gama de las mejores tiendas de moda y calzado con precios que facilitan la compra del consumidor por su economía<sup>13</sup>.

#### Imagen 10. Logo Empresarial del Centro Comercial Outlet del Bosque.



Fuente: Tomado de: <http://www.outletdelbosque.com/>

<sup>13</sup> Outlet Del Bosque. (1 de Abril de 2013). *Centro Comercial Outlet del Bosque*. Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de Centro Comercial Outlet del Bosque: <http://www.outletdelbosque.com/>



Universidad  
de Cartagena  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

**Imagen 11. Ubicación del Centro Comercial Outlet del Bosque.**



Fuente: Tomado de: <http://www.outletdelbosque.com/> vía Google Maps.

**Imagen 12. Instalaciones del Centro Comercial Outlet del Bosque.**



Fuente: Tomado de: <http://www.outletdelbosque.com/>



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Este centro comercial está ubicado en un lugar de desarrollo comercial principalmente de negocios pequeños y no posee competencia con ningún otro centro comercial o establecimiento cercano, sin embargo los almacenes que hacen parte de este centro comercial tienen como competencia más cercana un supermercado Olímpica.

Las vías de acceso a este centro comercial son variadas, se puede ingresar al mismo por tres entradas, cuenta con un parqueadero de pocos puestos y las rutas de buses como Bosque, Campestre, Cootransurb y Vehitrans pasan por el establecimiento, lo que genera grandes trancones en hora pico; el tipo de personas que entran a este centro comercial son principalmente de estrato medio-bajo en donde cada quien puede obtener una experiencia de compra y opinión diferente respecto a esta nueva forma comercial estilo Outlet.

De acuerdo a lo anterior, se hace necesario el estudio de la percepción que tienen los habitantes de los barrios Nuevo Bosque, Alto Bosque, San Isidro y barrios aledaños de la ciudad de Cartagena de Indias sobre el Centro Comercial Outlet del Bosque, ya que a partir de este conocimiento, las empresas que ofrecen productos en este Centro Comercial pueden replantear sus estrategias y enfocarlas de mejor manera, teniendo en cuenta las diversas características en el comportamiento de sus clientes, y conociendo las implicaciones sociales que genera este establecimiento comercial en la cotidianidad de los habitantes ubicados en la periferia.

**Formulación del Problema:** ¿Cuál es la percepción que tienen los habitantes de los barrios Nuevo Bosque, Alto Bosque, San Isidro y barrios aledaños en la ciudad de Cartagena de Indias sobre el Centro Comercial Outlet del Bosque?



## **0.2 OBJETIVOS**

### **0.2.1 Objetivo General**

Establecer la percepción de los habitantes de los Barrios Nuevo Bosque, Alto Bosque, San Isidro y barrios aledaños en la ciudad de Cartagena de Indias sobre el Centro Comercial Outlet del Bosque.

### **0.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar cuál es la percepción que tienen los habitantes de los barrios Nuevo Bosque, Alto Bosque, San Isidro y barrios aledaños de las instalaciones físicas del Centro Comercial Outlet del Bosque.
- Identificar cuál es la percepción que tienen los habitantes de los barrios Nuevo Bosque, Alto Bosque, San Isidro y barrios aledaños sobre la variedad de productos que ofrece el Centro Comercial Outlet del Bosque.
- Identificar cuál es la percepción que tienen los habitantes de los barrios Nuevo Bosque, Alto Bosque, San Isidro y barrios aledaños sobre la ubicación del Centro Comercial Outlet del Bosque.



### 0.3 JUSTIFICACIÓN

Con el fenómeno de la globalización, los intereses de los consumidores varían constantemente guiados por tendencias globales. Actualmente, las personas buscan más allá de la adquisición de un simple bien o servicio; el consumismo básico ha pasado a la búsqueda de experiencias de satisfacción de necesidades sociales y culturales. Como respuesta a esto, es innegable el crecimiento del número de centros comerciales, su presencia en un mayor número de ciudades y el avance en los conceptos y las estrategias de desarrollo de los mismos, acompañado del gran cambio tecnológico que afecta todos los ámbitos de la cotidianidad, que a su vez hace que sea necesario buscar información precisa y actualizada de la apreciación y la actitud de las personas hacia los centros comerciales.

La administración de cualquier local comercial debe tener en cuenta a su principal factor de éxito o fracaso: el cliente. Por ende, conocer la percepción de los consumidores respecto a cómo estos ven determinado establecimiento formal o persona jurídica es de suma importancia.

En la ciudad de Cartagena la creación de centros comerciales está en aumento, esto debido a las utilidades que se generan al abrirlos, sin embargo, no hay estudios que validen la valoración o juicio que poseen los habitantes foráneos a centros comerciales de los mismos, razón por la cual esta investigación debe realizarse tomando como muestra un centro comercial ubicado en una zona industrial, en donde sin duda alguna las dinámicas del consumidor han variado a través de la creación de un centro comercial estilo Outlet.

Tanto empresarios como administradores y/o propietarios deben determinar maneras idóneas de acercarse a sus clientes para vender productos o servicios y



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

con esta investigación se podrá conocer la percepción de los clientes más cercanos a este centro comercial, quienes hacen uso de su capacidad de análisis para realizar propaganda voz a voz de este establecimiento, lo que puede aumentar o disminuir la cantidad de clientes que se obtienen, ya que el prestigio y renombre de cualquier establecimiento lo genera principalmente el consumidor final.

Los estudios investigativos previos realizados por la comunidad académica Udeceista no han profundizado en cómo utilizar la percepción de los consumidores como herramienta dentro de la gestión del marketing de centros comerciales, lo que indica que existe una falencia de conocimientos aplicados en esta área. Por tanto, esta investigación no solo dará lineamientos específicos de la temática sino que además servirá de punto de partida para que se realicen otras investigaciones con enfoques similares.

Los resultados obtenidos con esta investigación representarán una valiosa fuente de información y una base sólida de conocimientos para desarrollar otros trabajos relacionados con el inminente crecimiento y constante cambio en las opciones que ofrecen los centros comerciales y las expectativas cambiantes y exigentes de las personas a su alrededor. Además, es muy importante redescubrir y entender los cambios generados por estos establecimientos en su entorno cercano, su influencia en el estilo y la calidad de vida de las comunidades. De esta forma, cuando se piense en proyectos para la construcción de nuevos centros comerciales se podrá prever, con menor margen de error, los efectos positivos o negativos que pueda generar, tanto para los oferentes como para quienes demandan su realización. Con la realización de este proyecto, el grupo investigador pondrá en práctica los conocimientos adquiridos durante el ciclo académico de pregrado en Administración de Empresas.



**Universidad  
de Cartagena**  
Fundada en 1827

**CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA**

Finalmente, la investigación se justifica, ya que a partir de los resultados de la misma, con el conocimiento del mercado, se pueden crear proyectos tanto académicos como de negocio que generen grandes beneficios tanto para los consumidores de productos o servicios en centros comerciales, como para todo el gremio de accionistas, administradores y dueños de locales comerciales que hacen parte de este sector de la economía formal Colombiana.



## 0.4 MARCO TEÓRICO

### 0.4.1 Teorías de evolución de las formas comerciales

Los últimos años han sido, sin duda alguna, escenario de grandes transformaciones en el sector de la distribución comercial, lo que ha generado un gran interés por la conducta de los intermediarios, y los canales de distribución. Existe un gran grupo de modelos y teorías que buscan exponer y ayudar al entendimiento del progreso del comercio que fueron clasificadas por De la Ballina (1993) en tres enfoques principales -teorías cíclicas, teorías del entorno y teorías del conflicto- y otro formado por las combinaciones de los tres principales grupos de teorías.

**Tabla 1. Teorías de Evolución del Comercio.**

<i>Teorías de Evolución de las Formas Comerciales</i>	
<i>Teorías Cíclicas</i>	Los cambios en las formas comerciales ocurren de forma oscilatoria o cíclica con repetición de tendencias.
<i>Teorías del Entorno</i>	La situación de la distribución comercial y su tendencia depende de una serie de factores medioambientales como pueden ser el comportamiento del consumidor, la forma de organización empresarial imperante, el precio de los recursos, la disposición de la tecnología, la legislación, etc. Una forma comercial perdurará en la medida en que sea capaz de adaptarse a los cambios del entorno.
<i>Teorías del Conflicto</i>	Explican la evolución de las formas comerciales a partir de la interacción y respuesta dinámica de los formatos comerciales ya existentes en el sector al incorporarse al mismo innovadoras formas comerciales.
<i>Teorías Combinadas</i>	Con el fin de salvar las limitaciones que puedan tener los anteriores grupos de teorías, surgen combinaciones entre ellas: ciclo-entorno, ciclo-conflicto, entorno-conflicto.

Fuente: Realizado por los investigadores, a partir de De la Ballina, F. J. (1993). Los modelos de evolución del comercio minorista: análisis para la síntesis. *Esic Market*, 51-65.





#### **0.4.1.1 Teorías Cíclicas**

*Teoría de la rueda.* Formalizada por Hollander (1960), esta teoría se basa en los planteamientos de Schumpeter relativos a la destrucción creadora (la competencia se basa en nuevas concepciones que destruyen las anteriores y generan nuevos productos y servicios) y parte de la base de que los nuevos conceptos comerciales siempre se orientan a conseguir costes y precios bajos. Según expone Cuesta Valiño (2001), el giro de la rueda comienza cuando un nuevo formato detallista se introduce en el mercado con unos costes bajos a los que aplica unos estrechos márgenes para conseguir ofrecer unos precios bajos, ya que su objetivo inicial es atraer al mayor número de clientes. El siguiente movimiento de la rueda se produce cuando a medida que progresa en el mercado este nuevo comercio detallista obtiene cada vez beneficios más altos, lo que atrae a un número de competidores creciente, lo que provoca que la fórmula inicialmente nueva deja de serlo, siendo su objetivo ahora la fidelización de sus clientes, por lo que empieza a mejorar sus instalaciones, a incrementarse el surtido, a ofrecer productos de mayor calidad, a mejorar el prestigio de las marcas y a incrementar los servicios ofrecidos. Esta situación provoca un aumento de sus costes que se traduce en un aumento de sus precios, perdiendo de esta manera su ventaja competitiva (ofrecer precios bajos). El hueco que deja en el mercado, por el cambio de estrategia, es ocupado por un nuevo comercio detallista, que con costes y márgenes reducidos, ofrecen precios bajos y acaban por expulsar del mercado a los comercios detallistas menos competitivos, por lo que la rueda habrá dado un giro completo.

Según De la Ballina (1993), esta teoría presenta una serie de limitaciones para su aplicación:



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

- Se centra exclusivamente en los costes y los márgenes como las claves para comprender el comportamiento de evolución, lo que limita su aplicación a otras innovaciones no orientadas al precio.
- Es un modelo excesivamente endógeno, no teniendo en cuenta la posible influencia de factores externos.
- No explica la posible respuesta de las formas comerciales existentes a la llegada de las innovadoras.
- Carece de capacidad para determinar la velocidad de evolución de las formas comerciales innovadoras.

*Teoría del ciclo de vida.* Es una analogía del ciclo de vida del producto (Davidson, Bates y Bass, 1976)<sup>14</sup>. Este ciclo está conformado por cuatro fases:

1. Innovación. La aparición de una nueva forma de comercio detallista es debida a alguna innovación, como la oferta de precios menores, mayor surtido, facilidad de compra, localización u otra ventaja competitiva.
2. Desarrollo acelerado. Presenta un crecimiento rápido de las ventas. Los beneficios son elevados, pero deben reinvertirse para llevar a cabo los planes de expansión.
3. Madurez. Se estabiliza la participación de mercado. Surgen problemas en la organización, por exceso de capacidad y elevación de costes. Simultáneamente, aparecen nuevas formas de comercio detallista que compiten con mayor ventaja.
4. Declive. Las ventas y los beneficios decaen y empiezan a desaparecer las empresas más débiles. Sin embargo, el comercio detallista puede evitar su

---

<sup>14</sup> Encontrado en (Cuesta Valiño, Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España, 2001).



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

desaparición si consigue adaptarse a los cambios del entorno, replantea su estrategia de distribución y se reconvierte en una nueva forma de comercio.

Esta teoría también tiene unas limitaciones presentadas por De la Ballina (1993), que es necesario conocer:

- Debe ser entendida con las mismas precauciones que el concepto de ciclo de vida del producto: existen algunas formas inmunes al proceso y otras con un gran poder de recuperación. La posición de cada forma en el ciclo es muy difícil de determinar y tampoco es posible predecir lo largo de cada una de estas etapas.
- Parecen existir algunos claros paralelismos con la “teoría de la rueda del comercio detallista”. Ambos describen un comportamiento “etéptico”, y por tanto algunas de las limitaciones señaladas a la anterior teoría son extensibles a la “teoría del ciclo de vida del comercio detallista”, sobre todo en términos de carencia de influencia externa y de reacción interna del propio sector.
- Es una teoría de carácter natural: se establece como un proceso inexorable e inevitable, y por tanto los directivos bien poco pueden hacer ante un proceso determinista; por otra parte, y al igual que la “teoría de la rueda del comercio detallista”, plantea un período de vida finita, y prácticamente ninguna forma comercial ha dejado de existir.

*Teoría del acordeón.* La transformación gradual que experimentan las fórmulas comerciales se explica a partir de un movimiento cíclico que oscila entre los extremos de generalidad-especialidad (Sainz de Vicuña, 1996, y Gil y Mollá



Descalls, 1993)<sup>15</sup>. De esta manera, en su fase inicial, una nueva fórmula comercial se caracteriza por su amplitud de líneas de producto, todas ellas poco profundas. Con el tiempo la fórmula irá paulatinamente especializándose, aumentando la profundidad de surtido y estrechando el número de líneas de producto.

En esta teoría también resaltan unas limitaciones a tener en cuenta, que son expuestas por De la Ballina (1993) en su trabajo:

- No todos los nuevos formatos que se introducen en el mercado lo hacen ofreciendo una amplitud grande de líneas pero poco profundas.
- De igual manera, no todos los nuevos formatos que se introducen en el mercado con una amplitud de líneas grande y poco profundas evolucionan para convertirse especialistas aumentando la profundidad de su surtido y reduciendo el número de líneas ofrecidas.
- Del mismo modo que el resto de teorías cíclicas, las características del entorno no parece que pueda afectar a la introducción y evolución de los formatos comerciales.

#### **0.4.1.2 Teorías del entorno**

Los factores del entorno actúan como fuerzas que ayudan o imponen limitaciones a la evolución de la distribución y sus formas comerciales. Las teorías del entorno se basan, como su nombre indica, en analizar los efectos de los factores del entorno sobre la evolución del comercio minorista. Entre estos factores habría que destacar los siguientes (De la Ballina, 1993): el factor consumidor (aspectos demográficos, sociales, culturales, cambios en el comportamiento de consumo y de compra, etc.),

---

<sup>15</sup> Encontrado en (Cuesta Valiño, Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España, 2001).



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

los factores económicos, los factores político-legales (intervención y defensa de los pequeños comerciantes, reglamentación comercial, leyes laborales, política urbanística, protección al consumidor, etc.) y el factor tecnología.

Este tipo de teorías plantea que la introducción de un nuevo formato comercial es una función del cambio en las condiciones del entorno, por lo que la aparición de nuevas formas comerciales sólo tendrá éxito cuando los factores del entorno sean favorables. Además, estas teorías plantean que sólo sobrevivirán y prosperarán a largo plazo en el mercado aquellas formas comerciales que sean capaces de adaptarse a los cambios de su entorno constantemente.

Una de las aportaciones más representativas de estas teorías es la de Markin y Duncan en 1981 con el llamado “proceso ecológico”, que plantea un modelo de interacción entre las formas comerciales y el entorno. Según este planteamiento, las formas comerciales se desarrollan y se transforman en una respuesta directa a las oportunidades del entorno. Las formas comerciales y su entorno forman un “ecosistema” en el que las partes interactúan y se ven afectadas mutuamente unas por otras, estableciéndose en algunos casos, relaciones de índole “biológica” (De la Ballina, 1993): relaciones “parasitarias” (cuando una forma comercial depende de otra para vivir, por ejemplo, los pequeños comercios detallistas dentro de un gran centro comercial), relaciones de “canibalismo” (cuando varias formas luchan por un mismo mercado, por ejemplo los hipermercados frente a los comercios tradicionales de alimentación) y relaciones de “simbiosis” (cuando algunas formas se benefician de una mutua dependencia, por ejemplo las tiendas de conveniencia ubicadas en las gasolineras).



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

El modelo se fundamenta en la búsqueda del equilibrio a largo plazo en un entorno dinámico y plantea la adaptación como fórmula de supervivencia y crecimiento, en tanto que el cambio es entendido como un proceso de búsqueda de tal equilibrio.

Las principales críticas de este tipo de modelos, según explica Cuesta Valiño (2001), se basan en que el entorno no determina lo que va a ocurrir, simplemente ofrece oportunidades o amenazas que deberán ser aprovechadas o rechazadas por las empresas de distribución en función a sus puntos fuertes y débiles, tomando, por tanto, decisiones propias, que marcarán realmente el sentido de su evolución.

#### **0.4.1.3 Teorías del Conflicto**

La teoría más aceptada dentro de este marco es la “teoría dialéctica” de Gist en 1968 (Cuesta Valiño, 2001): “Las tesis son modificadas por su antítesis, produciendo una nueva síntesis”; esta síntesis se convierte entonces en una nueva tesis y de nuevo se inicia el proceso, es decir, la respuesta del formato innovador junto con la reacción del formato ya establecido en el sector se combinan entre sí para determinar la estructura de la forma comercial final.

Estos modelos se quedan muy limitados debido a que no se tienen en cuenta los factores externos como verdaderos impulsores del cambio. Además carecen de un modelo del comportamiento evolutivo intrínseco de cada forma comercial. Sin embargo, realizan una aportación muy importante al admitir que no sólo las formas establecidas responden al formato innovador, sino que éste se ve también alterado al tener que responder ante tales reacciones (De la Ballina, 1993).



#### **0.4.1.4 Teorías Combinadas**

Como se ha comprobado en los apartados anteriores los tres grupos de teorías expuestas (teorías cíclicas, teorías del entorno y teorías del conflicto) tienen limitaciones. Surgen con el fin de intentar salvar las limitaciones de los tres grupos de teorías expuestas (teorías cíclicas, teorías del entorno y teorías del conflicto) y dar una explicación más adecuada a los cambios de la distribución, combinándose entre sí de dos en dos. *Así, nos encontramos con combinaciones ciclo-entorno, como por ejemplo la “teoría de la rueda revisada” de Deiderick y Dodge, las combinaciones ciclo-conflicto, como por ejemplo el “paradigma de las tres ruedas” de Izraeli (1973), y las combinaciones entorno-conflicto, como por ejemplo las propuestas de Reagen (1964) y Guiltinam (1974). (Cuesta Valiño, 2001).*

Las combinaciones ciclo-entorno reconocen la existencia de comportamientos cíclicos como consecuencia de los cambios del entorno. Las combinaciones ciclo-conflicto tratan de explicar las reacciones de las formas comerciales establecidas ante los cambios cíclicos que se producen. Y las combinaciones entorno-conflicto analizan en particular el efecto del entorno competitivo.

#### **0.4.2 Proceso de cambio del comercio detallista**

Dos competidores no pueden ocupar el mismo segmento de beneficios, ya que con el tiempo el más eficiente debe llegar a dominar y el más débil de los dos puede pasarse a otro segmento o morir. Para que una forma comercial detallista sobreviva debe adaptarse a los cambios del entorno o intentar cambiar el entorno.

Una premisa esencial para poder analizar este tipo de teorías, es el establecer los diferentes factores o fuerzas sobresalientes del entorno, determinantes del proceso de evolución. De forma abreviada, se puede señalar como más representativos, el



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

factor consumidor, la competencia, la tecnología, y los factores económicos, políticos, y legales.

El comercio minorista tradicional en las últimas décadas progresivamente ha ido experimentando dificultades que han tenido como resultado el cierre de establecimientos, la pérdida de cuota de mercado y el deterioro de su capacidad empresarial global. Este proceso es consecuencia de unos factores entre los que se podrían destacar, principalmente, los cambios en los hábitos de vida y consumo de la población, y la ubicación de grandes superficies en la periferia de las ciudades.

Como exponen Fernández, Martínez y Rebollo (2008), en los últimos años del siglo pasado, el comercio minorista, y en general toda la distribución comercial, se ha movido en un contexto mudadizo y de alto dinamismo y ha sufrido un proceso de cambio bastante importante basado en la modernización del sector. Estos cambios han sido una consecuencia del gran tamaño alcanzado por el mercado debido al incremento de la demanda final y a los cambios sufridos por la oferta.

Por su parte, Cuesta Valiño (1999) en un artículo publicado en la revista *Distribución y Consumo*, explica que los cambios experimentados en los elementos determinantes de los hábitos de compra de los consumidores y los efectos sobre el comercio minorista en las últimas décadas pueden concretarse en cambios en los estilos de vida, crecimiento del mercado de deseos, mejora en los niveles de formación e información del consumidor y desarrollo de su poder compensador y de la tecnología de compra, aspectos que han hecho reaccionar a las diversas formas comerciales que intentan adaptarse a los cambios que experimentan los consumidores, asociándose tanto horizontal como verticalmente, modificando el surtido, el tamaño del establecimiento, la ubicación, las promociones, los servicios ofrecidos, etc. A su vez, estas formas comerciales inducen a nuevos cambios en el





consumidor para que oriente su compra hacia sus locales: compra lúdica en festivos, estrategias de fomento de la compra impulsiva, desarrollo de marcas del distribuidor, tarjetas de compra, etc.

**Tabla 2. Elementos determinantes en los hábitos de compra de los consumidores y sus efectos sobre el comercio.**

<b>Elementos determinantes en los hábitos de compra de los consumidores</b>	<b>Efectos sobre el comercio</b>
<i>Cambios en los estilos de vida</i>	
<i>Incorporación de la mujer al mundo laboral</i>	Menor disponibilidad de tiempo para la realización de compras.
	Realización de “compras fuertes”.
	Cambios en los horarios y días de apertura en los comercios.
<i>Mayor renta per cápita y nivel de consumo</i>	Compra de bienes duraderos para uso individual (radios, televisores, etcétera).
	Faceta simbólica del consumo, favorecida por los medios de comunicación.
	Mayor capacidad de gasto.
<i>Cambios demográficos</i>	Concentración comercial en las ciudades.
	Desarrollo de submercados específicos (infantil, juvenil y tercera edad).
	Mayor número de hogares de un solo miembro, y de parejas sin hijos que consumen equipamientos individualmente.
<i>Crecimiento del mercado de deseos</i>	
<i>Disminución relativa del gasto de alimentación en el hogar y crecimiento de otras rúbricas de gasto</i>	Los deseos son más amplios y divergentes, con lo que favorecen la segmentación de mercados.
	Crecimiento del hábito de realizar las comidas fuera del hogar (incremento de la relación sustantiva por otros servicios).
	Tendencia al ahorro en productos básicos y “despilfarro” relativo en servicios.
<i>Identificación del consumo con un nivel social y con las imágenes publicitarias difundidas por los medios de comunicación</i>	Los deseos son más dinámicos y volátiles y, en confluencia con la moda, provocan un ciclo de vida más corto de los productos, imágenes y planteamientos comerciales.



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

	La compra se considera, cada vez más, como un acto de esparcimiento.
<i>Mejora en los niveles de formación e información del consumidor y desarrollo de su poder compensador</i>	
<i>Mejora del nivel de cultura general</i>	Segmentación del consumidor según niveles de información y sofisticación.
<i>Información publicitaria</i>	Considerable evolución de las técnicas de merchandising y PLV <sup>16</sup> .
	Pérdida de importancia del consejo del vendedor y configuración de un mercado de productos “prevendidos”, con considerable repercusión de las marcas.
<i>Desarrollo del movimiento de defensa del consumidor</i>	Mejoras de la clasificación, normalización, Etiquetado, higiene, presentación, etcétera, de los productos.
	Pérdida de la fidelidad del comprador hacia su “establecimiento” (predominio de lo objetivo sobre lo subjetivo).
<i>Desarrollo de la tecnología de compra</i>	
<i>De infraestructura (tamaño de los hogares y los electrodomésticos)</i>	Menor frecuencia de las compras y aumento del volumen unitario.
	Capacidad de conservación de producto en el hogar.
	Se favorece la creación de un mercado de consumos vinculado con el uso de los bienes de equipamiento del hogar.
<i>De desplazamiento (posesión de automóviles particulares)</i>	Mayor movilidad del consumidor y posibilidad de realizar compras fuertes.
	Crecimiento de residencias secundarias y suburbanas y desarrollo consiguiente de nuevas áreas mercadológicas.
<i>De información y culturales</i>	Influencia creciente de la marcas.
	Vinculación en el mercado de deseos.
	Fomento del espíritu gregario de la compra.
<i>De financiación de la compra</i>	Posibilidad de realizar compras de alto valor unitario.
	Posibilidad de realizar almacenamientos reguladores.

Fuente: Cuesta Valiño, P. (1999). Centros comerciales en España: concepto, tipología y evolución. *Distribución y Consumo*.

<sup>16</sup> PLV: Publicidad en el lugar de venta.



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Por el lado de la oferta también se han producido importantes cambios, destacando como más importantes la introducción y rápida expansión de la fórmula del autoservicio, progresiva concentración, asociacionismo, cambios experimentados en la relación fabricante-distribuidor, creciente internacionalización e innovaciones tecnológicas. Estos factores han provocado un aumento de la competencia, tanto intratipo como intertipo<sup>17</sup>, provocando que el número de establecimientos minoristas se reduzca, fundamentalmente tradicionales, mientras que las grandes empresas, y especialmente las que reúnen múltiples establecimientos, aumentan notablemente su cuota de mercado en detrimento de las pequeñas y medianas empresas. La consecuencia de estos cambios en los hábitos de compra de los consumidores y los cambios por el lado de la oferta es la aparición y desarrollo, en la década de los setenta y más fuertemente en los ochenta, de nuevos conceptos comerciales minoristas, siendo los centros comerciales uno de ellos.

Para Molinillo (2002), las nuevas formas de comercio han cambiado el uso del suelo urbano con la aparición de grandes centros comerciales fuera de la ciudad, así como con la implantación muy extendida de tiendas especializadas a lo largo de los ejes de transporte, que desencadenan o contribuyen al declive económico de los centros urbanos. Por otra parte, hay que tener en cuenta cada vez más el cambio evidente en los hábitos de los consumidores y el desplazamiento de la población a la periferia. Así mismo, tienen importancia en este proceso las dificultades de aparcamiento y accesibilidad, el deterioro físico y ambiental de los inmuebles, la incapacidad de muchos de los comerciantes tradicionales para salir de su inercia operativa, la legislación urbanística, que encorseta y dificulta su evolución y, por

---

<sup>17</sup> *Competencia intratipo e intertipo*: Formas de competencia de tipo horizontal, es decir, que surge entre dos compañías del mismo nivel. Es intratipo cuando el mismo tipo de intermediarios compite en el mismo nivel de la red. Es intertipo cuando diferentes tipos de intermediarios compiten en el mismo nivel de red.



último, el precio de los arrendamientos, el excesivo coste del suelo y, sobre todo, el cambio de los estilos de vida.

### **0.4.3 Asociacionismo comercial**

Cuando la oferta de una organización no es suficiente para atender las exigencias de sus clientes, ésta se verá obligada a alcanzar acuerdos con otras firmas, estableciendo una serie de relaciones entre las organizaciones que pueden dar lugar a verdaderas redes inter-organizacionales.

Basándose en esta noción de la interdependencia y la cooperación, el marketing de relación ha desarrollado un modelo de estrategia empresarial en el que las relaciones de colaboración mantenidas a lo largo del tiempo son la clave de la ventaja competitiva sostenible.

La reestructuración organizativa es uno de los cambios estratégicos que han sufrido las empresas, a fin de ajustar sus estrategias, estructuras y sistemas de dirección a las condiciones de competencia, inestabilidad y bajas tasas de crecimiento económico que han caracterizado el entorno de las actividades económicas durante la mayor parte de los años ochenta y noventa.

El asociacionismo puede interpretarse, en cierta forma, como una reestructuración de la organización bajo un prisma de cooperación empresarial. Esta voluntad ha dado lugar a una manifestación que conforma el proceso de la cooperación, de tal manera que las actuaciones se articulan alrededor de una organización formal que desarrollará e implementará una posible estrategia que o bien cumplirá el objetivo propuesto, o bien lo conseguirá de una forma más eficiente que con la actuación individual de los individuos u organizaciones.



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Las formas más frecuentes de comercio asociado a las que pueden acceder los comerciantes minoristas son:

1. Comercio asociado contractual. Las principales figuras serían las cadenas voluntarias, las cooperativas detallistas y las cadenas de franquicias.
2. Asociacionismo espacial. Las modalidades más destacadas son el centro comercial, la galería comercial, los mercados mayoristas y los mercados minoristas.
3. Otras formas de asociacionismo. Por ejemplo, la venta multinivel.

La ventaja del asociacionismo espacial es que lo importante no es la actividad o el sector en que se desarrollen los asociados, sino la agregación de ofertas y la asunción en común de servicios e instalaciones propias del lugar donde se ubican los establecimientos.

#### **0.4.4 Centros comerciales**

El término centro comercial es muy amplio, y para ser consecuente con la idea del asociacionismo comercial, es necesario tener claro que puede hacer referencia a una organización planificada o a una no planificada.

1. Centro comercial no planificado. Localización minorista donde dos o más establecimientos están situados de tal manera que el conjunto de establecimientos no es resultado de planificaciones ni organizaciones anteriores. Los establecimientos se localizan en función de los que resulta mejor para cada uno de ellos, pero no para la zona comercial.
2. Centro comercial planificado. Grupo de establecimientos construidos arquitectónicamente de forma unificada, dirigidos y diseñados por una



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

gerencia única que generalmente cuenta con, al menos, un establecimiento locomotora (un gran almacén o un hipermercado) que ejerce la atracción de los consumidores hacia el centro, diversos establecimientos pequeños y diversos lugares de ocio<sup>18</sup>.

La expresión *centro comercial*, generalmente, es usada para referirse a los centros planificados, los cuales representan una de las formas de comercio más trascendentes e innovadoras de los últimos años. La llegada y auge de los centros comerciales en el mercado es realmente la consecuencia de un cúmulo de aspectos o factores cuyo accionar conjunto ha decidido la importancia de esta forma comercial con el paso del tiempo; las transformaciones constantes de la oferta y la demanda, además de otros actores relacionados con el comercio detallista, son necesarios para entender el desarrollo de este formato. Así, la transformación del sector de la distribución comercial minorista se manifiesta claramente en el desequilibrio de la oferta, con unas formas de venta en progresivo ascenso (como los supermercados) y otras claramente descendentes (como el comercio minorista tradicional de alimentación ubicado en áreas urbanas). El desarrollo de los centros comerciales como formato comercial moderno es un fenómeno relativamente reciente, vinculado a la evolución de los estilos y hábitos de vida de los consumidores actuales, y cuyo éxito se debe a la capacidad de los mismos para satisfacer las demandas y preferencias de los consumidores en cada momento del tiempo, frente a otro tipo de fórmulas comerciales alternativas cuya pérdida evidente de cuota de mercado responde en gran medida a la dificultad para comprender la evolución de las demandas de sus clientes.

---

<sup>18</sup> Molinillo Jiménez, S. (2002). *Centros Comerciales de Área Urbana*. Madrid: ESIC Editorial.



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

La evolución de este formato comercial como uno de los principales referentes de comercio minorista en todo el mundo, ha conducido a algunas variaciones en su caracterización, a través del tiempo, que permiten distinguir unos “subformatos” dependiendo de sus estrategias de marketing y de los nichos de mercados en los cuales están concentrados. La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) lo define como *un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria*<sup>19</sup>. A partir de esta definición, y teniendo en cuenta criterios de superficie y el tipo de establecimientos que los conforman, la AECC presenta una clasificación de los centros comerciales:

**Tabla 3. Clasificación de los Centros Comerciales según la AECC.**

Centros Comerciales	
<i>Centro comercial grande</i>	SBA (superficie bruta alquilable) <sup>20</sup> de más de 40.000 m <sup>2</sup> .
<i>Centro comercial mediano</i>	SBA entre 20.000 m <sup>2</sup> y 40.000 m <sup>2</sup> .
<i>Centro comercial pequeño</i>	SBA menor que 20.000 m <sup>2</sup> y mayor que 5.000 m <sup>2</sup> .
<i>Galería comercial urbana</i>	SBA inferior a 5.000 m <sup>2</sup> .
<i>Centro comercial fundamentado en hipermercado</i>	Poseen una galería comercial dependiente de un hipermercado, que constituye su establecimiento ancla.
<i>Parque comercial</i>	Cuentan con un espacio organizado común, que realizan actividades minoristas y que se componen fundamentalmente de grandes y medianas superficies.

<sup>19</sup> Cerdá Suárez, L. M. (2002). Tipología y evolución de los centros comerciales. *Distribución y Consumo*, 43-59.

<sup>20</sup> Superficie bruta alquilable (SBA), es la superficie del centro comercial susceptible de generar ingresos a través de su explotación comercial, quedando excluidas las zonas comunes y aparcamiento (Munuera Alemán & Cuestas Díaz, 2006).



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

<i>Centro especializado</i>	Este tipo agrupa a dos diferentes desarrollos, los formados por tiendas de fabricantes (o factory outlets) y los centros cuya actividad fundamental son los servicios de ocio.
-----------------------------	--

Fuente: Realizado por los investigadores, a partir de Munuera Alemán, J. L., & Cuestas Díaz, P. J. (2006). Factores de atracción de los centros comerciales en España. *Tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional*, 101.

Es necesario anotar que la evolución de cada uno de los tipos de centro comercial (aun siendo creciente, salvo para aquellos fundamentados en hipermercados y galerías comerciales), no es la misma. Mientras que en la década de los ochenta el crecimiento de los centros se debe a los fundamentados en hipermercados, pequeños y grandes centros comerciales (esto es, centros basados en un tipo de compra más periódica y rutinaria, generalista, de alimentación y de ubicación preferentemente urbana), en la de los noventa (especialmente en la segunda mitad) es cuando surgen nuevas respuestas comerciales basadas en tipos más especializados (centros temáticos y parques comerciales, fundamentalmente), y centrados en una importante oferta de restauración y ocio (centros con mayor área de influencia y tamaño, en ubicaciones no urbanas y más especializados en un tipo de compra de especialidad y de carácter lúdico).

En relación con la evolución de los distintos tipos de centros comerciales, los centros temáticos constituyen una fórmula comercial que arranca con fuerza hacia la segunda mitad de los noventa, con una estrategia basada fundamentalmente en la localización de los centros en zonas de la periferia o de las afueras de las ciudades (localizaciones periféricas o semiurbanas, en preferencia sobre las localizaciones urbanas), bien comunicadas y con área de influencia importante, o en zonas de gran afluencia turística. Gran parte del éxito de este tipo de centro responde a su localización en zonas de coste no elevado. Aun cuando en un primer momento las fórmulas comerciales integrantes de este tipo de centros apelaban al precio como





atractivo fundamental de su oferta (los factory outlet centers, por ejemplo), en la actualidad el componente comercial de ocio y restauración constituye un elemento fundamental en su estrategia competitiva, llegándose a identificar una segunda generación de centros comerciales temáticos (frente a la anterior, basada casi exclusivamente en el precio)<sup>21</sup>.

#### 0.4.5 Outlet

El concepto *Outlet* hace referencia, en este contexto, a una forma de centro comercial que se distingue esencialmente por presentar rebajas permanentes y significativas habitualmente en artículos de ropa y calzado; esto es el resultado de la consecución de mercancías directamente de las fábricas, evitando así el cargo de los intermediarios. Esta tendencia de tiendas de venta directa de fábrica se originó en la década de 1800 en las fábricas textiles del noreste de los Estados Unidos, donde los dueños de las fábricas vendían el excedente de inventario, los artículos imperfectos y los productos dañados, en un intento de despejar espacio en sus instalaciones<sup>22</sup>. Sin embargo, su importancia en los mercados de ventas minoristas modernos es relativamente reciente. En años recientes, el desarrollo de los *outlet malls* se ha convertido en un importante fenómeno de ventas minoristas. Estos son *shopping malls* localizados a una considerable distancia de las principales áreas de compras de las grandes ciudades, donde los ocupantes primarios son fabricantes dueños de tiendas de descuentos.

Las tiendas de descuentos originalmente sirvieron para permitir a los fabricantes liquidar excesos de inventarios de ciertas líneas de productos tanto como para vender artículos de segunda (estos son artículos que tienen pequeños defectos

---

<sup>21</sup> Cerdá Suárez, L. M. (2002). Tipología y evolución de los centros comerciales. *Distribución y Consumo*, 43-59.

<sup>22</sup> Magadán Díaz, M. & Rivas García, J. (2014). *Turismo de Shopping*. Septem Ediciones.



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

visuales que impiden su venta en las principales ventas minoristas). Estos papeles no son de gran importancia; sin embargo, las tiendas de descuentos ahora son dedicadas a ofrecer completas líneas de mercancías y su surtido al parecer es imitado de los vendedores detallistas tradicionales. Hoy ciertamente parece como si la mayor parte de la liquidación del exceso de inventarios se está yendo hacia las tiendas de descuentos<sup>23</sup>.

Los espacios generalmente destinados para estos centros comerciales de oportunidades han sido tradicionalmente las ciudades industriales donde se producían prendas de vestir y accesorios especializados, así como los pueblos más pequeños y ciudades situadas lo suficientemente cerca de los principales mercados. Esta costumbre se ha prolongado hasta la actualidad, donde las mercancías se venden con una reducción notable de precios ya que se descartan los altos márgenes de los minoristas y servicios relacionados con las operaciones de venta tradicionales. Tales descuentos atraen a los consumidores que están dispuestos a pasar por alto los posibles desperfectos del producto con tal de ahorrar dinero, en comparación con otros centros comerciales no encaminados a las oportunidades.

Estos centros comerciales de oportunidades se desarrollaron en respuesta a las necesidades de los productores, minoristas y clientes. Ellos reflejan sobre todo la lucha entre los productores y los minoristas. En esencia, los productores perdieron un gran control de sus productos a favor de los grandes monopolios de venta al por menor, ya que éstos tenían cada vez más poder e influencia sobre la programación de la producción y la entrega y para influir sobre determinados niveles de precios. Las tiendas de oportunidades son, en la mayoría de los casos, un intento por parte

---

<sup>23</sup> Coughlan, A. T., & Soberman, D. A. (2005). Strategic segmentation using outlet malls. *International Journal of Research in Marketing* 22, 62.



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

de los productores de recuperar el control y de beneficiarse directamente, ya que, en este contexto, el minorista también es generalmente el productor. El fenómeno de las tiendas y centros de oportunidades también se desarrolló en respuesta a la demanda de los consumidores. El deseo del consumidor por llevar a una marca lleva a muchos compradores hacia los centros de oportunidades, donde la mayoría de tiendas tienen una marca famosa.

Los centros comerciales de oportunidades son el segmento de mayor crecimiento de la industria de centros comerciales minoristas. De hecho, la compra de oportunidades se ha vuelto tan popular que supera la disponibilidad de estos productos. Para mantenerse al día con la creciente demanda, los fabricantes ahora producen bienes en grandes cantidades a propósito para la venta directa en tiendas, con descuentos, algunos de los cuales pueden ser de menor calidad que los que se venden por un mayor precio en los establecimientos de venta al por menor tradicionales.

El crecimiento de la popularidad de los centros comerciales de descuento ha traído consigo varias tendencias recientes en su estructura, funcionamiento, y ubicación. La primera es la tendencia a combinar las tiendas que ofrecen los productos propios de un solo fabricante a precios reducidos (oportunidades) con tiendas que venden mercancía con descuento a partir de una variedad más amplia de fabricantes. En segundo lugar, mientras que los centros de oportunidades carecían tradicionalmente de extras y se orientaban al bajo coste, donde la gente iba a buscar gangas, han comenzado a ofrecer oportunidades de recreación y ocio como características adicionales de la misma manera que los grandes centros comerciales han venido haciendo. Con los Outlets, además, las marcas disfrutaban de un nuevo canal de ventas especializado para comercializar productos de otras temporadas o con algún tipo de defecto.



#### 0.4.6 La percepción del consumidor

Para entender cómo se comporta un consumidor, resulta imprescindible analizar de qué forma percibe los acontecimientos que ocurren en el exterior y los integra con la información que posee en su interior.

La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que le impactan a través de sus sentidos, y continúa en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado. La consecuencia de ello es la experiencia del sujeto con la realidad que le circunda. Por lo tanto, percibir es construir, aportar, recrear, integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe.

La percepción es un proceso que abarca una serie de etapas en las que están implicados distintos procesos físicos y psicológicos que transcurren en breves instantes<sup>24</sup>:

1. Exposición. Encuentro del consumidor con el producto, anuncio o establecimiento (estímulo), que puede ser fortuito o bien fruto de una búsqueda activa.
2. Atención. Proceso de focalización perceptiva que aumenta la conciencia clara y distinta de un núcleo central de estímulos, en cuyo entorno quedan otros más difusamente percibidos.
3. Sensación. La información es sentida por el organismo, que ahora debe dotar de significado al conjunto de impresiones que ha recibido.

---

<sup>24</sup> Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., Mollá Descals, A., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

4. Codificación. Es el análisis de las características de los estímulos, que se organizan y se dotan de coherencia.
5. Integración. Una vez el consumidor ha organizado los estímulos, debe dotarlos de significado apoyándose en el contexto en el que se presentan y en los conocimientos y la experiencia que ha adquirido, y que tiene almacenada en su memoria, para de este modo formarse un concepto.

Ahora, el aprendizaje supone un cambio en el individuo, que suele manifestarse en la propia conducta. Un consumidor aprende cuando en su interacción con el ambiente se producen cambios en el modo en el que tiende a comportarse. Estos cambios pueden haber tenido lugar porque ha adquirido un concepto, una disposición, una atención o una habilidad para conducirse de una determinada manera.

#### **0.4.7 Percepción de valor por los consumidores**

Para una empresa determinar el precio de venta de un producto o servicio, lo más crucial a tener en cuenta no es, el coste de fabricación ni la cantidad de beneficios que la empresa quiera obtener, sino que se debe partir, por encima de otras consideraciones, del conocimiento profundo que se tenga de los factores que intervienen en el ámbito externo de la empresa, es decir, la percepción que tengan los consumidores del valor de dicho producto o servicio.

Debiendo tenerse siempre presente que, en ámbitos del mercado de consumidores y competidores, los factores de incertidumbre son en la práctica mayoría de las ocasiones muy superiores a los del ámbito interno de decisión, donde los factores económico-financieros son mucho más dominables. Por ello, en estos ámbitos



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

externos los juicios de valor y la buena información sobre las reacciones que se producirán ante cambios en los precios son fundamentales.

Si los costes y la competencia son factores de suma relevancia en la fijación de precios, para el *pricing*<sup>25</sup>, los clientes son el elemento crítico, pues de cómo perciban el valor de los productos o servicios de la empresa, dependerán directamente su propensión y disponibilidad a pagar el precio que por ellos se haya establecido.

Los clientes definen el valor de cuatro formas y dependiendo del significado de valor para el grupo de clientes al que se quieran dirigir los productos se utilizan distintas estrategias de precios:

1. Valor es un precio bajo. Se identifica valor con un precio bajo. La estrategia posible a seguir, puesto que lo que domina en importancia es el precio, será la de ofrecer descuentos, precios impares o utilizar precios de penetración.
2. Valor es lo que el cliente desea de un producto. Lo importante son los beneficios que el cliente obtiene de un producto siendo menos importante lo que tenga que pagar por ello. Como en esta ocasión el precio monetario pasa a un segundo plano, la estrategia puede consistir en utilizar precios de selección o descremado, también poner precios de prestigio, normalmente precios altos.
3. Valor es lo que el cliente obtiene a cambio de lo que da. Se considera todo lo que se recibe y todo lo que se da. Una estrategia de precios sería la de precios por paquete o lote de productos o servicios. El cliente paga menos de lo que pagaría por comprar los productos incluidos en el lote por separado,

---

<sup>25</sup> *Pricing*: proceso de determinación estratégica de los precios de venta de los productos o servicios que comercializa una empresa hacia sus clientes y potenciales consumidores (De Jaime Eslava, 2009).



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

lo que contribuye a la percepción de valor. Otra puede ser fijar los precios basados en resultados que el producto o servicio consigue en el cliente, esta es más factible en productos industriales y algunos servicios. También se puede ofrecer garantías de devolución de dinero.

4. Valor es calidad obtenida por el precio que el cliente paga. El valor es un intercambio entre el dinero que se da y la calidad que se recibe. Valor es el precio más bajo por una marca de calidad. Se pueden utilizar precios con base en su valor o precios por segmentación de mercado, dirigiendo los productos de mayor calidad (esta no tiene por qué ser real sino percibida) a segmentos que están dispuestos a pagar más por más calidad, mientras que a otros segmentos dispuestos a pagar un menor precio se les ofrece otro tipo de productos de calidad aparentemente inferior.

Nunca hay que olvidar que para el consumidor, cuando actúa como comprador, el valor percibido representa un compromiso entre los beneficios que espera recibir del producto o servicio de que se trate y el sacrificio que tiene que hacer al pagarlo. Estos beneficios pueden ser de dos tipos diferentes:

- Beneficios tangibles: representados por condiciones y características físicas del producto, como funcionamiento, fiabilidad, durabilidad, ahorro de gastos y otros similares.
- Beneficios intangibles: como serían factores de prestigio, identificabilidad, estatus, estilo de vida, de situación y otros similares.

Entonces, es importante que la empresa tenga claro cuáles son los beneficios tangibles o intangibles que el cliente espera obtener, y los beneficios que realmente brindan los productos o servicios ofrecidos, además del valor, que va más allá del precio.



**Universidad  
de Cartagena**  
Fundada en 1827

**CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA**

El concepto Outlet presenta una alternativa para aquellos consumidores que se ven atraídos especialmente por los beneficios que ofrecen los productos sofisticados o “de marca”, como el reconocimiento o la calidad, pero que además buscan siempre la oportunidad de encontrar precios bajos, ya sea porque no tienen suficiente poder adquisitivo o porque consideran que así obtienen un mayor valor.





## 0.5 DISEÑO METODOLÓGICO

### 0.5.1 Tipo de Investigación

La investigación “Centro Comercial Outlet del Bosque: Percepción de los habitantes de los barrios del área de influencia” está enmarcada dentro de la Línea de investigación *Administración y Política de Mercadeo* y comprende las temáticas:

- Comercialización de productos y servicios.
- Logística de distribución.
- Comercio y comportamiento del consumidor, liderada por la Dra. Emperatriz Londoño Aldana.

De igual forma, la investigación responde a Estudio Técnico descriptivo de corte cuali-cuantitativo, ya que busca aplicar conocimientos de la carrera con competencia a problemas específicos mediante la aplicación de encuestas y la posterior realización de un análisis de orden explicativo e interpretativo de los resultados.

### 0.5.2 Recolección de la Información

La recolección de la información se realizará con base en fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias serán la información que se obtendrá de los habitantes de la ciudad de Cartagena directamente a través de la aplicación de encuestas.



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Las fuentes secundarias serán todos esos documentos, estudios y demás información concerniente a los centros comerciales, que aportarán de igual forma a la resolución del problema de estudio.

### **0.5.3 Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos**

Para la recolección de los datos, se elaborará y aplicará una encuesta estructurada, con los tipos de preguntas que se consideren necesarios (categóricas, multi-respuestas, con escalas de valoración para medir grados de acuerdo y desacuerdo, entre otras).

Una vez se apliquen las encuestas, se hará uso del programa Dyane 4 para el análisis y presentación de resultados de manera gráfica que facilite la interpretación de los mismos.

### **0.5.4 Delimitación**

- Delimitación Espacial: La investigación se lleva a cabo en la ciudad de Cartagena de Indias.
- Delimitación Temporal: El desarrollo de este proyecto inició en Octubre del año 2014 y se culminará en Septiembre del año 2015.

### **0.5.5 Población**

La población escogida para esta investigación son los habitantes de la ciudad de Cartagena de Indias que hacen parte de la Localidad 1: Histórica y del Caribe Norte agrupados en la UCG (Unidad Comunera de Gobierno) #10 del casco urbano, con



**CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA**

edades entre los 16 y 65 años, pertenecientes a estratos 2, 3 y 4. Para realizar esta segmentación se tuvo en cuenta los estratos de los barrios que gravitan en este centro comercial y el tipo de habitantes que visitan al mismo.

**Tabla 4. Organización Territorial del Distrito de Cartagena - Localidad 1**

Localidades	Unidades Comuneras de Gobierno (UCG)		Barrios	
	Rurales	Urbanas	Urbanos	Rurales
<b>Histórica y del Caribe Norte</b>  <b>Área 162 Km2</b>  <b>Población 388.489</b>	Tierra Bomba Bocachica Caño de Oro Santa Ana Isla Fuerte Islas del Rosario Islas San Bernardo Barú	<b>UCG # 1</b>	<b>UCG # 1:</b> Castillo Grande - El Laguito - Bocagrande - Centro - Chambacú - La Matuna - Getsemaní - San Diego - El Cabrero - Marbella - Crespo - Pie de la Popa - Manga	Tierra Bomba Bocachica Caño de Oro Santa Ana Isla Fuerte Islas del Rosario Islas San Bernardo Barú
		<b>UCG # 2</b>	<b>UCG # 2:</b> Pie del Cerro - Espinal - Lo Amador - Nariño - Pedro Salazar - San Pedro y Libertad - Los Comuneros - Petare - Pablo VI I y II - República del Caribe - Loma Freca - Palestina - La Paz - Paraíso II - Cerro de la Popa - Torices	
		<b>UCG # 3</b>	<b>UCG # 3:</b> Canapote - Daniel Lemaitre - Santa María - Siete de Agosto - San Francisco - San Bernardo	
		<b>UCG # 8</b>	<b>UCG # 8:</b> Zaragocilla - Escallón Villa - La Campiña - Los Angeles - Villa Sandra - Los Ejecutivos - El Country - La Troncal - Buenos Aires - Camaguey - Tacarigua - El Carmen - Rubí - Calamares - Las Delicias	
		<b>UCG # 9</b>	<b>UCG # 9:</b> Barrio Chino - Martínez Martelo - El Prado - Ambéres - España - Juan XXIII - Paraguay - Junín - Nueva Granada - Nueve de Abril - Jose A. Galán - Piedra de Bolívar - Armenia - Bruselas - Las Brisas	
		<b>UCG # 10</b>	<b>UCG # 10:</b> Bosque - Alto Bosque - Los Cerros - San Isidro - República de Chile - Altos de San Isidro - Nuevo Bosque - Mirador del Nuevo Bosque	

Fuente: Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias-Secretaría de Planeación Distrital (La Pobreza en Cartagena: Un Análisis por barrios-Banco de la República-Pág. 17).



**Tabla 5. Cantidad de Habitantes y Estrato por Barrio UCG # 10.**

BARRIO	ESTRATO PRED.	PERSONAS	HOGAR	VIVIENDAS	TOTAL		
					HOM	MUJ	TOTAL
ALTO BOSQUE	P4	2.869	683	620	1.269	1.600	2.869
ALTOS DE SAN ISIDRO	P2	5.469	1.278	1.103	2.675	2.794	5.469
BOSQUECITO	P2	4.280	941	875	2.061	2.219	4.280
BOSQUE	P3	12.139	2.873	2.608	5.829	6.310	12.139
LOS CERROS	P2	2.444	595	480	1.141	1.303	2.444
NUEVO BOSQUE	P2	15.440	3.318	3.121	7.418	8.022	15.440
REPUBLICA DE CHILE	P2	11.938	2.973	2.255	5.661	6.277	11.938
SAN ISIDRO	P2	7.273	1.493	1.468	3.551	3.722	7.273
TOTALES		61.852	14.154	12.530	29.605	32.247	61.852

Fuente: DANE 2005 (2012) – SIG Secretaría de Planeación Distrital (Plan de Desarrollo Ahora Sí Cartagena 2013-2015-Pág. 44).

### 0.5.6 Muestra

Para hallar el tamaño de la muestra se aplica la formula estadística para el cálculo de la muestra de población infinita, ya que según el Plan de Desarrollo de Cartagena de Indias 2013-2015, la cantidad actual de habitantes de la población objeto de estudio es de 61.852, considerándose una población infinita, debido a que supera las 50.000 personas. Siendo así, el cálculo de la muestra se determina con la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.95 * 0.05)}{(0,05)^2}$$

$$n = 72,9904$$

Dónde:



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

$n$  = Número de elementos de la muestra.

$Z$  = Valor para un Nivel de confianza del 95% (1,96).

$p$  = Variabilidad positiva (un 95% de las personas del área de influencia han visitado este Centro Comercial= 0,95).

$q$  = Variabilidad negativa (un 5% de las personas del área de influencia nunca han visitado este Centro Comercial= 0,05).

$e$  = Nivel de error 5% (0,05).

Nota: Se realizarán 73 encuestas.

Las encuestas se distribuirán por barrio teniendo en cuenta la cantidad de población de cada uno de ellos, quedando de la siguiente manera:

**Tabla 6. Distribución de Población para realización de Encuestas por Barrio.**

BARRIOS	POBLACIÓN	% POBLACIÓN POR BARRIO	NÚMERO DE ENCUESTAS
ALTO BOSQUE	2869	5%	3
ALTOS DE SAN ISIDRO	5469	9%	7
BOSQUECITO	4280	7%	5
BOSQUE	12139	20%	14
LOS CERROS	2444	4%	3
NUEVO BOSQUE	15440	25%	18
REPUBLICA DE CHILE	11938	19%	14
SAN ISIDRO	7273	12%	9
<b>TOTAL</b>	<b>61852</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>

Fuente: Elaborado por los Investigadores.



## 0.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Fuente
Percepción de las Instalaciones Físicas	Espacios	Pasillos Principales	Estado de Pasillos Principales	Encuesta/ Observación
		Cantidad de Baños	Estado de los Baños	Encuesta/ Observación
		Cantidad de Parqueaderos	Estado de vías de acceso a los Parqueaderos	Encuesta/ Observación
	Diseño y Señalización	Distribución de Locales	Localización y Señalización de los Locales Comerciales	Encuesta/ Observación
	Ambientación	Experiencia Sensorial	Iluminación	Encuesta
			Sonido	Encuesta
			Olores	Encuesta
Percepción de la Variedad de Productos	Productos	Ropa, calzado y accesorios	Diversidad de Productos	Encuesta
		Farmacia	Diversidad de Productos	Encuesta
		Papelería	Diversidad de Productos	Encuesta
		Canasta Familiar	Diversidad de Productos	Encuesta
		Electrodomésticos	Diversidad de Productos	Encuesta
		Aseo e Higiene	Diversidad de Productos	Encuesta
		Cacharrería	Diversidad de Productos	Encuesta
		Dulcería	Diversidad de Productos	Encuesta
		Bebidas	Diversidad de Productos	Encuesta
	Otros	Diversidad de Productos	Encuesta	
	Servicios	Peluquerías	Diversidad de Servicios	Encuesta
		Zonas de Ocio, esparcimiento y recreación	Diversidad de Servicios	Encuesta
		Bancos	Diversidad de Servicios	Encuesta
		Comidas	Diversidad de Servicios	Encuesta
		Otros	Diversidad de Servicios	Encuesta
	Marcas	Importadas	Diversidad de Marcas	Encuesta
Nacionales		Diversidad de Marcas	Encuesta	
Percepción de la Ubicación	Sitio dónde se encuentra el Centro Comercial	Transporte	Número de Rutas	Encuesta/ Observación
	Facilidad de Accesibilidad al Centro Comercial	Nivel de Tráfico	Uso de Cebras y Semáforos	Encuesta/ Observación
			Entradas Peatonales al Centro Comercial	Encuesta/ Observación
			Entradas Vehiculares al Centro Comercial	Encuesta/ Observación



## 0.7 ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

### 0.7.1 Presupuesto

Tabla 7. Gastos Generales de la Investigación.

<b>GASTOS GENERALES</b>	
Transporte	\$ 500.000
Alimentación	\$ 250.000
Copias	\$ 100.000
Internet	\$ 50.000
Impresiones	\$ 250.000
Empaste	\$ 100.000
Otros Materiales	\$ 60.000
<b>Total</b>	<b>\$1.310.000</b>

Fuente: Elaborado por los Investigadores.



### 0.7.2 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
Elección de tema de Investigación	■										
Exploración	■	■									
Redacción de la propuesta de Investigación			■	■							
Presentación de la Propuesta de Investigación					■						
Aprobación Tema					■						
Recolección de información para Anteproyecto					■	■					
Análisis y procesamiento de la información para Anteproyecto						■	■				
Entrega y Revisión de Anteproyecto							■				
Recolección de la información								■	■		
Tabulación de datos									■	■	
Redacción del documento final										■	■
Entrega de trabajo Final											■





## 1. ASPECTOS GENERALES

### 1.1 Historia de los Centros Comerciales

La primera estructura parecida a los hoy día llamados "centros comerciales" se encuentra en la ciudad de Damasco, la capital de Siria, conocida como Al-Hamidiyah en el antiguo zoco de Damasco y se remonta al siglo XIX. Otra igual de representativa es el Gran bazar de Isfahan, que es cubierto en gran medida y se remonta al siglo XVII; además el Gran Bazar de Teherán que posee una extensa historia cuenta con un espacio de 10 kilómetros de largo cubierto; por último, se puede mencionar al Gran Bazar de Estambul, construido en el siglo XV que hoy día sigue siendo uno de los mercados cubiertos más grandes del mundo, con más de 58 calles y 4.000 tiendas.

A pesar de lo anterior, la idea básica que tienen todos los centros comerciales "se basa en las grandes galerías comerciales que nacieron sobre todo en la segunda parte del siglo XIX en muchas metrópolis europeas y que impresionaron por sus audaces construcciones férreas, como ejemplos se pueden mencionar 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) (Samper Martínez, 1989). Todos estos pasajes citaron a su vez modelos antiguos como la ágora griega, el foro romano o el bazar oriental"<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Jan Marco Müller. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá. Revista Perspectiva Geográfica 2012.



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

En la primera mitad del siglo XX aparecieron los precursores de los centros comerciales actuales en los Estados Unidos, diferentes autores afirman distintos conceptos respecto al primer edificio centro comercial del mundo. En el artículo de Müller se hace referencia a diversos conceptos y autores, como por ejemplo, Gasser (1960) quien 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) 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.

Según Müller (2004) la literatura y registros científicos especifican como el primer gran centro comercial al estilo moderno al "Northgate Center", construido en 1950 en los suburbios de Seattle (Estados Unidos), diseñado por Victor Gruen, quien es conocido como el "padre" de los centros comerciales. Las características que le dieron a Gruen este título principalmente fueron las de crear el primer establecimiento con un pasillo central ("mall") junto a un almacén ancla ubicado al extremo del centro comercial; a lo anterior se suma el hecho de encontrar todo el centro "bajo un techo" logrando que los consumidores consiguieran compras independientemente del clima o de los problemas de parqueo.

En 1956 "Southdale Shopping Center" fue el primer gran centro comercial techado y climatizado. Helms resalta la función original de estos centros climatizados mencionando el intento por evitar las variaciones comerciales en las distintas temporadas, permitiendo un flujo positivo en el transcurso de todo el año.

En el caso de Sudamérica y otros continentes, comienza en los años 50, principalmente a partir de 1960, la llegada de la moda de los centros comerciales



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Norte Americanos. Específicamente en América Latina, los grandes centros comerciales aparecen a mediados de los años 60. “En 1966 se inauguró en la metrópolis brasileña de São Paulo el centro comercial "Iguatemi" como primer centro de su tipo en el subcontinente. En los años siguientes nacieron otros centros, por ejemplo en México y Argentina, pero no se podía observar una difusión tan fuerte como en Estados Unidos, Canadá o en Europa” (Gormsen/Klein-Lüpke 1991). Lo anterior se explica en Brasil, debido a que todos los grandes centros comerciales estaban dirigidos a segmentos de población de altos estratos, teniendo así en la gran metrópolis de São Paulo en 1980 solamente tres grandes centros comerciales.

### **1.2 Centros Comerciales en Colombia**

En 1972 fue inaugurado el primer gran centro comercial del país en Medellín, "Centro Comercial San Diego", este centro aún hoy día se mantiene entre los más destacados de su ciudad.

En 1976 entró en funcionamiento "Unicentro" como el primer centro comercial regional de Bogotá. Este centro comercial se mantuvo sin competencia en la capital, pues debido a problemas que se le presentaron en sus inicios, los inversionistas temían desarrollar proyectos similares y encontrar las mismas dificultades, por lo anterior la competencia solo llegó hasta 1982 y 1984 con los centros comerciales "Granahorrar" y "Metrópolis" respectivamente, pero aún con su tamaño, sólo tenían la mitad de los locales de "Unicentro".

Para Bogotá, el mayor movimiento constructor de centros comerciales se realizó entre 1987 y 1991, poniéndose en funcionamiento siete nuevos centros comerciales, entre ellos el primero en ser construido para los mercados de estratos medio-bajo y bajo fue el "Centro Comercial Ciudad Tunal".



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Müller (2012) afirma que se puede constatar que la difusión de los centros comerciales y recreacionales en Bogotá coincide con la administración del presidente liberal Virgilio Barco Vargas (1986-1990) y César Gaviria Trujillo (1990-1994), cuyos gobiernos introdujeron el neoliberalismo en la política económica colombiana.

El neoliberalismo abrió el mercado colombiano para productos extranjeros, apareciendo almacenes por departamentos vendiendo exclusivamente mercancía importada, logrando un gran impacto y éxito, llegando al punto que casi cada centro comercial contaba con un almacén de mercancía importada como ancla secundario.

Müller (2012) encuentra en su recopilación de datos de distintos autores, información relevante como el hecho que el desarrollo de los centros comerciales (1987-91) coincide con la "Guerra de la Droga" (el cartel de Medellín). A pesar de la cantidad de incidentes de la época, esta situación no pudo frenar el desarrollo, más bien terminó incitando a una vigilancia aún más estricta a nivel general en los distintos centros comerciales. Además de lo anterior siempre existe la posibilidad que en la llamada "Guerra de la Droga" la mafia utilizara el crecimiento y desarrollo de estos centros para introducir al mercado sus ganancias como dinero limpio (legal).

Es importante mencionar otros factores sobresalientes, "Hay tres aspectos adicionales que favorecieron la expansión de los centros comerciales y recreacionales en Bogotá. En primer lugar hay que mencionar el desencadenado crecimiento urbano de la capital colombiana. Mientras que en 1905 vivían 100.000 personas en Bogotá, la población se multiplicó por el factor 60 en los últimos 90 años (Guhl/Pachon, 1992). Otro factor que influyó de manera positiva en la expansión de los centros comerciales y recreacionales es el respaldo que estos



proyectos recibieron por parte del gobierno distrital y su departamento de planeación. Los centros comerciales que crean artificialmente "centros" o "plazas" y que sirven como focos sociales y culturales coinciden con el interés de la política. Finalmente, hay que mencionar el cambio en el comportamiento recreativo de la población colombiana como factor que influye en la construcción de centros comerciales y recreacionales" (Muller, 2012).

### 1.3 Centros comerciales en Cartagena

Cartagena de Indias, ciudad histórica, se muestra hoy excepcional por el conjunto arquitectónico que conserva. Fue fundada en el año 1533 por el madrileño Pedro de Heredia, la ciudad fue fortificada durante los siglos XVII y XVIII con sólidas murallas y castillos para defenderla de piratas, corsarios y de ejércitos, que buscaban apoderarse de sus riquezas.

Actualmente es reconocida como una de las principales ciudades de Colombia por sus actividades portuarias, industriales y turísticas. La base para esta última actividad económica es su Centro Histórico, fundamento principal para que la ciudad fuese declarada Monumento Nacional en 1959 y Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1985. Luego de lo cual, el Distrito Cultural y Turístico de Cartagena de Indias, fue erigido como tal mediante el Acto Legislativo N° 1 de 1987<sup>27</sup>.

En los últimos años la economía de la ciudad experimentó un amplio proceso de tercerización, reflejado en aumentos de la participación de los sectores de comercio

---

<sup>27</sup> Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias. Alcaldía de Cartagena.



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

y servicios en el empleo. El dinamismo del puerto y el crecimiento de la actividad turística propiciaron el florecimiento de las actividades económicas de apoyo, que dieron origen a la tercerización<sup>28</sup>. La ubicación estratégica de la ciudad, las alianzas comerciales gestionadas por el gobierno y las campañas nacionales e internacionales han hecho de Cartagena un destino apetecible por todos, con mayor receptividad al turismo y un claro impulsador de la economía de la región.

El primer centro comercial de la Ciudad fue el “Centro Comercial Bocagrande”, este centro no consiguió la mejor de las acogidas, ingresó a un mercado nada adaptado a la existencia del mismo, esto sumado al hecho que fue desarrollado bajo parámetros distintos a las necesidades y cultura típica cartagenera, no consiguiendo así el éxito comercial que evidentemente buscaba.

Hacia la mitad de la década de los noventa la ciudad de Cartagena se encontraba limitada en su desarrollo, uno de sus grandes problemas era que la población de la ciudad había crecido hasta el punto de alejarse cada vez más del centro histórico, encontrando diversas complicaciones, la limitada capacidad de respuesta ante las necesidades de la población, como era el caso de los negocios, el comercio, bancos, colegios en su mayoría giraban alrededor de la zona del centro histórico; en respuesta a esta problemática se creó el plan de desarrollo 2000, en donde se predispuso recursos y ubicaciones de bancos, escuelas, comercio y diversos negocios, para la nueva zona de crecimiento, proyectando así los espacios donde hoy día se encuentran la mayoría de los centros comerciales.

---

<sup>28</sup> Application of the system dynamics methodology for modeling and simulation of the greenhouse gas emissions (gge) in Cartagena de Indias (Colombia). Recuperado el 01 de Septiembre de 2015 de: [http://aeipro.com/files/congresos/2009badajoz/ciip09\\_1159\\_1176.2550.pdf](http://aeipro.com/files/congresos/2009badajoz/ciip09_1159_1176.2550.pdf)



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Como ya fue mencionado antes, en la ciudad aparte de los centros que son sujeto de estudio, existe un gran número de espacios que se muestran a sí mismos como centros comerciales, muchos de ellos nacieron queriendo aprovechar la necesidad del momento para generar diversas fuentes de ingreso. Antes de la llegada de los centros comerciales a la ciudad, se establecieron supermercados líderes en su momento como el Magali Paris y la Olímpica, se empezaron a ubicar nuevos locales en los espacios donde aumentó el número de la población, pero solo con la aparición del Súper Centro los Ejecutivos (1996), se procedió a abrir las puertas de un centro comercial mucho más completo, contando con las características básicas de un centro comercial.

Hoy día en Cartagena de Indias el consumidor más que centros de compras, consigue centros de diversión donde puede pasar un rato de sano esparcimiento gracias a los espacios que estos ofrecen (cafés, bares, salas de cine multiplex, restaurantes, entre otros), lo que resulta muy atractivo para la población cartagenera, razón por la que es muy común que se frecuenten estos establecimientos.

Actualmente existen en la ciudad de Cartagena de Indias nueve principales centros comerciales: Supercentro Los Ejecutivos, Centro Comercial Paseo de la Castellana, Multicentro Comercial la Plazuela, Centro Comercial Caribe Plaza, Centro Comercial Portal de San Felipe, Centro Comercial Mall Plaza El Castillo, Centro Comercial Nao Fun + Shopping, Centro Comercial Plaza Bocagrande y Centro Comercial San Fernando; de cada uno de ellos se puede recalcar lo siguiente:

El centro comercial Caribe Plaza fue pionero en la presentación de cinema 3D, inaugurándose como el centro comercial más moderno y de mayor infraestructura en la ciudad, hasta la creación del centro comercial Nao.



Universidad  
de Cartagena  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

### Imagen 13. Instalaciones del Centro Comercial Caribe Plaza.



Fuente: Tomado de: <http://www.cccaribeplaza.com/conocenos>

El centro comercial Paseo de la Castellana, al encontrarse en la única “vía arteria” de la ciudad, se caracteriza por contar con vías peatonales y vehiculares, que permiten un fácil acceso a las instalaciones y un amplio parking; posee como supermercado gancho al Éxito.

### Imagen 14. Instalaciones del Centro Comercial Paseo de la Castellana.



Fuente: Tomado de: <http://www.paseodelacastellana.com/contactenos.php#ref>

Multicentro la Plazuela, destaca por tener distintas opciones de parqueo interno y externo gracias a su ampliación, también cuenta con una variada zona de juegos y de comidas y con su supermercado gancho Olímpica.





Universidad  
de Cartagena  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

### Imágen 15. Instalaciones del Centro Comercial Multicentro la Plazuela.



Fuente: Tomado de: <http://www.multicentrolaplazuela.com/index.php/nosotros>

El Portal de San Felipe, actualmente es el centro comercial que tiene como atracción principal la única bolera de la ciudad, sin embargo este perdió la ventaja de ser la novedad como centro comercial, al estrenar sus atracciones y establecimiento gancho de forma irregular, mucho después de abrir sus puertas al público en general.

### Imagen 16. Instalaciones del Centro Comercial Portal de San Felipe.



Fuente: Tomado de: <http://www.ccportaldesanfelipe.com/nosotros.html>



**Universidad  
de Cartagena**  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

El centro comercial Los Ejecutivos, a pesar de ser el más antiguo de los centros comerciales de Cartagena, se caracteriza por el poco flujo de usuarios en sus instalaciones, sin embargo este se ha mantenido en el mercado, ampliando su portafolio de servicios y realizando algunas remodelaciones principalmente en infraestructura<sup>29</sup>.

### **Imagen 17. Instalaciones del Centro Comercial Los Ejecutivos.**



Fuente: Tomado de: <http://www.supercentrolosejecutivos.com/>

El centro comercial Mall Plaza cuenta con su tienda gancho Falabella, además cuenta con una amplia zona de comidas y un espacio de recreación al aire libre, que posee fuentes de agua y zonas verdes, además de poseer una tienda Mac.

---

<sup>29</sup> Ramirez, Rafael. & Gomez, Karen. (2012). *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los Centros Comerciales*. Universidad de Cartagena, Pág 14.



Universidad  
de Cartagena  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

### Imagen 18. Instalaciones del Centro Comercial Mall Plaza.



Fuente: Tomado de: <http://www.mallplazaelcastillo.com/>

El centro comercial Nao cuenta con una infraestructura que llama la atención de muchos turistas, y al estar ubicado en una zona élite de la ciudad, tiene gran concurrencia de clientes, los cuales pueden encontrar diversas tiendas exclusivas, sobre todo de ropa y accesorios de vestir, además de un casino.

### Imagen 19. Instalaciones del Centro Comercial Nao Fun + Shopping.



Fuente: Tomado de: <http://www.cnao.com/galeria.html>

El centro comercial Plaza Bocagrande también se encuentra en una zona élite de la ciudad, a tan sólo 5 minutos del Centro Histórico en vehículo y a 15 minutos del aeropuerto en vehículo, dentro de sus instalaciones posee más de 100 tiendas de



**Universidad  
de Cartagena**  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

marca de lujo, 5 salas de cine de la empresa Cine Colombia y una zona de comidas con vista al mar.

### **Imagen 20. Instalaciones del Centro Comercial Plaza Bocagrande.**



Fuente: Tomado de: <http://www.plazabocagrande.com/plaza/>

El centro comercial San Fernando cuenta con la particularidad de ser uno de los primeros centros comerciales en ser llevado a un barrio popular de la ciudad; en este se puede encontrar el Supermercado Megatiendas, salas de cine de Royal Films y una zona de comida con diversas opciones tanto para niños como para adultos.

### **Imagen 21. Instalaciones del Centro Comercial San Fernando.**



Fuente: Tomado de: <http://ccsanfernando.com/cont.php>



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Existen otros centros comerciales en la ciudad de menor tamaño e impacto orientados a un mercado distinto, como el centro comercial y empresarial de Getsemaní, el centro comercial Centro Uno y el centro comercial Mamonal Plaza, los cuales sólo llegan a ser referenciados como “pequeños centros comerciales” debido a que se esfuerzan en atender mercados de tipo empresarial, pues la mayoría de sus establecimientos son pequeñas empresas, dejando rezagado factores como la recreación, esparcimiento y diversión dentro de ellos, además de no poseer un supermercado gancho que llame la atención de clientes potenciales.

#### 1.4 Cartagena y el Centro Comercial Outlet del Bosque

En el 2013 abrió sus puertas el primer centro comercial que aplica la forma comercial estilo Outlet: El Centro Comercial Outlet del Bosque, ubicado en Nuevo Bosque en la Transversal 53A No. 29E – 44. En este se pueden encontrar productos con promociones y descuentos siempre, actualmente este Outlet está conformado principalmente por los siguientes establecimientos comerciales:

**Tabla 8. Principales establecimientos comerciales del Outlet del Bosque**

Item	Nombre de establecimiento	Tipo de Establecimiento	Total
1	Quest, Intima Secret-Lili Pink, Baby, Simeon, Facol, Bata, Big Box Shoes.	Locales de ropa, calzado y accesorios.	7
2	Subway, Jeno's Pizza, Akle Express, Beer Store, Brangus Parrilla, Octopus Coctelería, Piko Riko, Mr. Bono	Restaurantes en zona de comidas.	8
3	Bancolombia (5), BBVA (1), Davivienda (1).	Cajeros automáticos	7
4	Juegoteca para niños.	Zonas de esparcimiento y recreación.	2
5	Farmacia Pasteur.	Farmacia.	1



Universidad  
de Cartagena  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

6	L' Peluquería.	Peluquería.	1
7	Bolsa de empleo Comfenalco.	Bolsa de Empleo.	1
8	Supermercado Olímpica.	Supermercado <i>gancho</i> .	1
<b>TOTAL</b>			<b>28</b>

Fuente: Elaborado por los Investigadores.

Es el único Centro Comercial climatizado cercano a la zona industrial de Mamonal, con diversa cantidad de locales de comida, convirtiéndose en la mejor zona de comidas del sector y ofreciendo una gama de las mejores tiendas de moda y calzado con precios que facilitan la compra del consumidor por su economía<sup>30</sup>.

**Imagen 22. Logo Empresarial del Centro Comercial Outlet del Bosque.**



Fuente: Tomado de: <http://www.outletdelbosque.com/>

<sup>30</sup> Outlet Del Bosque. (1 de Abril de 2013). *Centro Comercial Outlet del Bosque*. Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de Centro Comercial Outlet del Bosque: <http://www.outletdelbosque.com/>



Universidad  
de Cartagena  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

**Imagen 23. Ubicación del Centro Comercial Outlet del Bosque.**



Fuente: Tomado de: <http://www.outletdelbosque.com/> vía Google Maps.

**Imagen 24. Instalaciones del Centro Comercial Outlet del Bosque.**



Fuente: Tomado de: <http://www.outletdelbosque.com/>



## 1.5 Caracterización sociodemográfica de las personas ubicadas en el área de influencia

El área de influencia del Outlet cubre la localidad 1<sup>31</sup>; las personas seleccionadas para integrar la muestra de 73 encuestados tuvieron como característica principal que se encontraran con edades entre los 16 y 65 años, pertenecientes a estratos 2, 3 y 4. Fueron agrupados en cuatro rangos de edad.

### *Composición por género y edad.*

La muestra se encuentra integrada por un 41.10% de hombres, un 46.58% de mujeres y un 12.33% de personas pertenecientes a la comunidad LGBTTTI (Tabla 9, Gráfico 1).

**Tabla 9. Composición por género**

Variable 30: Género del encuestado:			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Masculino	30	41,10
2	Femenino	34	46,58
3	LGBTTTI	9	12,33
Total frecuencias		73	100,00

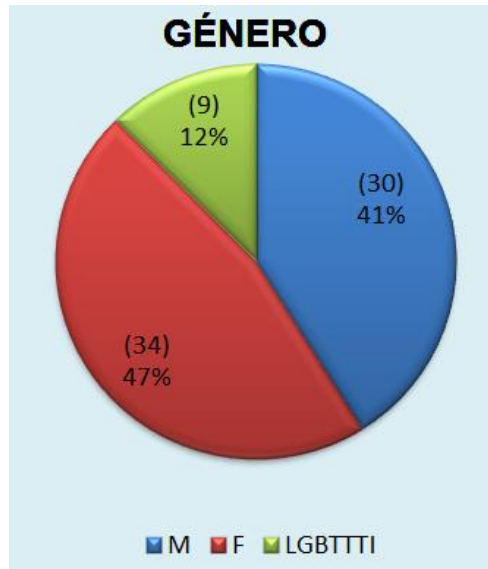
Fuente: Resultados de Encuesta.

<sup>31</sup> La ciudad de Cartagena se encuentra dividida en tres localidades, la localidad 1 (Histórica y del Caribe Norte) contiene seis UCG (Unidades Comuneras de Gobierno), de las cuales para realizar el estudio se escogió la UCG # 10, que comprende los barrios que hacen parte del área de influencia de la investigación.





### Gráfico 1. Composición por Género



Fuente: Elaborado por los Investigadores.

El 27.40% de los encuestados se encuentra en el rango de edad que va de los 16 a 21 años, el 28.77% está en el rango de 22 a 35 años, el 24.66% corresponde a las edades de 36 a 49 años y el 19.18% restante pertenece a la población que tiene entre 50 y 65 años.

Al mirar la composición por edad y género, puede observarse que la distribución es similar a la media con excepción de grupo LGBTITI en donde la mayoría (44,4%) se encuentra en edades comprendidas entre 22 y 35 años. Igualmente vale la pena resaltar que solamente el 16,67% del género masculino está entre los 50 y 65 años de edad (Tabla 10, Gráfico 2).



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

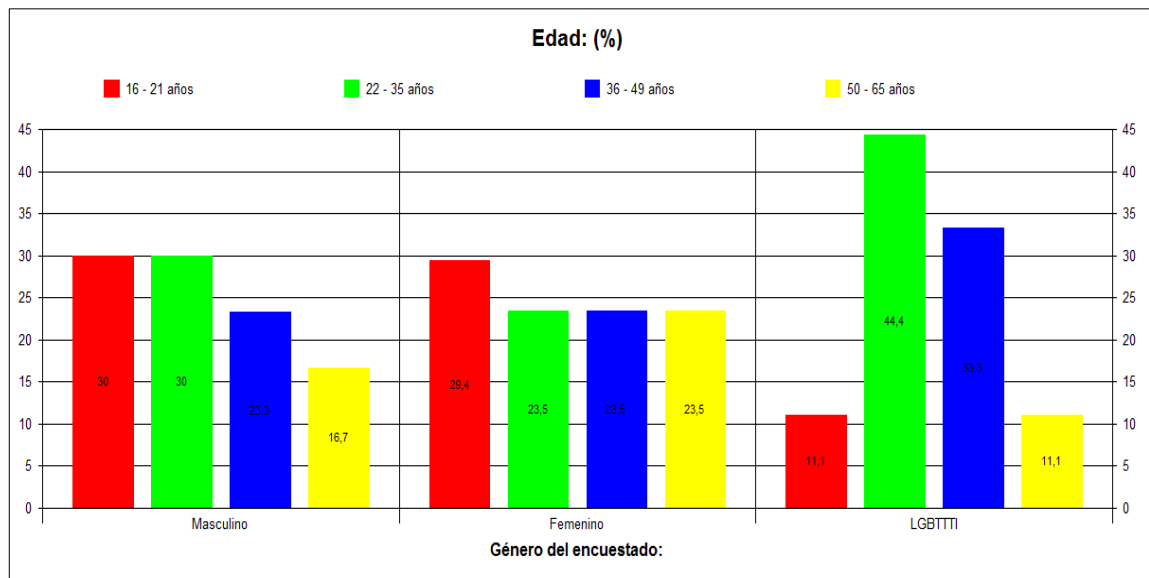
**Tabla 10. Composición por género y edad**

Filas: 32. Edad:  
Columnas: 30. Género del encuestado:

		30 GÉNERO							
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		LGBTTTI	
32 EDAD		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	16 - 21 años	20	27,40	9	30,00	10	29,41	1	11,11
2	22 - 35 años	21	28,77	9	30,00	8	23,53	4	44,44
3	36 - 49 años	18	24,66	7	23,33	8	23,53	3	33,33
4	50 - 65 años	14	19,18	5	16,67	8	23,53	1	11,11
<b>TOTAL</b>		<b>73</b>	<b>(73)</b>	<b>30</b>	<b>(30)</b>	<b>34</b>	<b>(34)</b>	<b>9</b>	<b>(9)</b>

Fuente: Resultados de Encuesta.

**Gráfico 2. Composición por género y edad**



Fuente: Resultados de Encuesta.



### Ocupación u oficio.

La muestra de referencia respecto a la variable ocupación u oficio está distribuida de la siguiente forma: empleado 38,36%, desempleado 24,66%, estudiante 23,29% e independiente 13,70% (Gráfico 3).

**Gráfico 3. Composición por ocupación u oficio**



Fuente: Elaborado por los Investigadores.

Al mirar la distribución de la ocupación u oficio en función del género se observa que cualquiera que sea este la mayoría se encuentra empleado. El menor número de personas de género masculino (10%) y femenino (17,65%), son trabajadores independientes (Tabla 11, Gráfico 4).

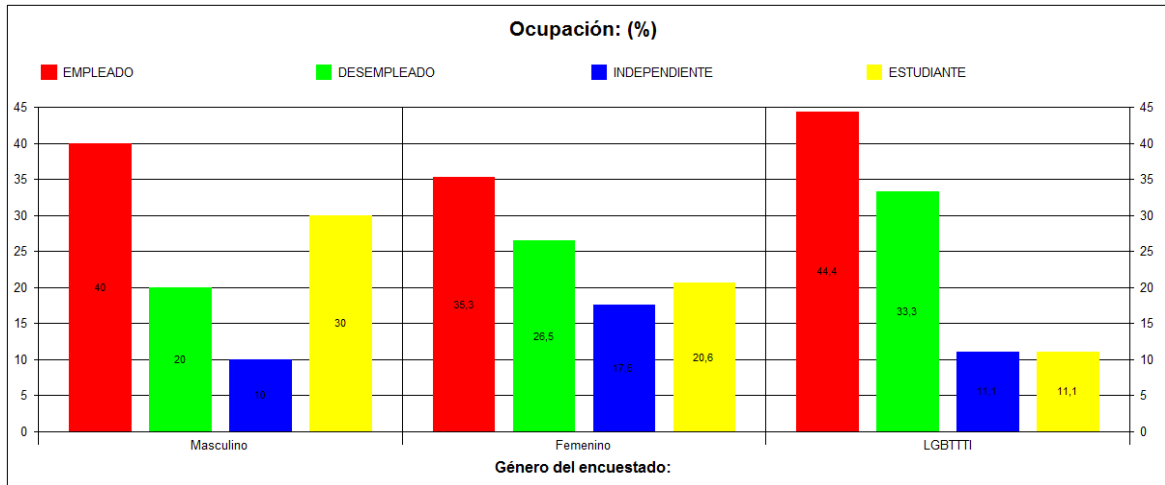
**Tabla 11. Composición por género y ocupación u oficio**

Filas: 34. Ocupación:		30 GÉNERO del encuestado:							
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		LGBTTTI	
34 OCUPACION	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 EMPLEADO	28	38,36	12	40,00	12	35,29	4	44,44	
2 DESEMPLEADO	18	24,66	6	20,00	9	26,47	3	33,33	
3 INDEPENDIENTE	10	13,70	3	10,00	6	17,65	1	11,11	
4 ESTUDIANTE	17	23,29	9	30,00	7	20,59	1	11,11	
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>(73)</b>	<b>30</b>	<b>(30)</b>	<b>34</b>	<b>(34)</b>	<b>9</b>	<b>(9)</b>	

Fuente: Resultados de Encuesta.



### Gráfico 4. Composición por género y ocupación u oficio

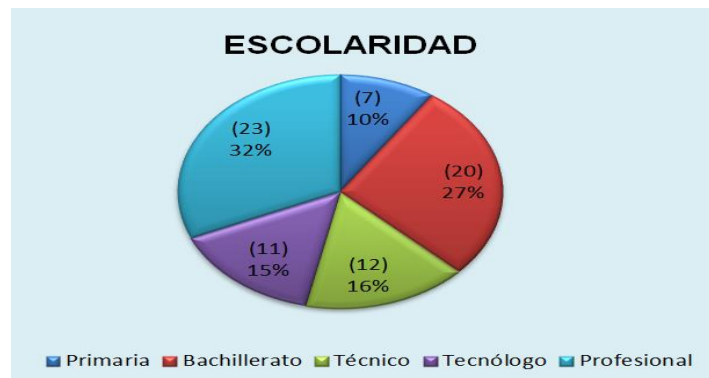


Fuente: Resultados de Encuesta.

### Preparación académica.

La distribución en cuanto a la preparación académica de los encuestados dio como resultado que: un 31,51% tienen estudios profesionales, un 27,40% estudios de bachillerato, un 16,44% son técnicos, un 15,07% son tecnólogos y el 9,59% poseen estudios de primaria (Gráfico 5).

### Gráfico 5. Composición por escolaridad



Fuente: Elaborado por los Investigadores.



**CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA**

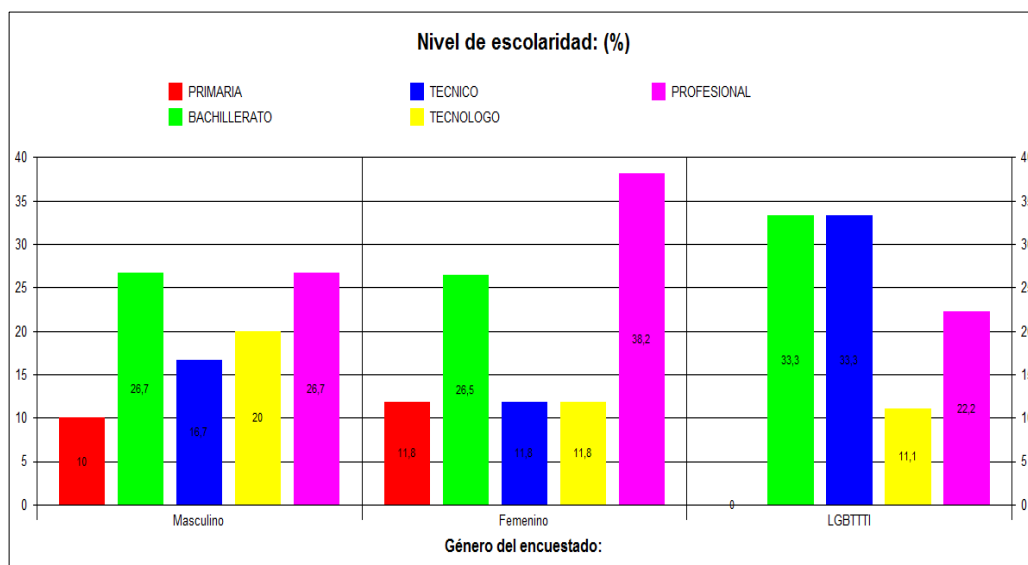
Al mirar la distribución de la escolaridad en función del género se observa que las mujeres en su mayoría son profesionales (38,24%). Sólo el 10% de los hombres son de primaria, mientras que ninguna persona de la población LGBTTTI hace parte de ese nivel académico (Tabla 12, Gráfico 6).

**Tabla 12. Composición por género y nivel de escolaridad**

ESTUDIOS	TOTAL MUESTRA		30 GÉNERO					
			Masculino		Femenino		LGBTTTI	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 PRIMARIA	7	9,59	3	10,00	4	11,76	0	0,00
2 BACHILLERATO	20	27,40	8	26,67	9	26,47	3	33,33
3 TECNICO	12	16,44	5	16,67	4	11,76	3	33,33
4 TECNOLOGO	11	15,07	6	20,00	4	11,76	1	11,11
5 PROFESIONAL	23	31,51	8	26,67	13	38,24	2	22,22
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>(73)</b>	<b>30</b>	<b>(30)</b>	<b>34</b>	<b>(34)</b>	<b>9</b>	<b>(9)</b>

Fuente: Resultados de Encuesta.

**Gráfico 6. Composición por género y nivel de escolaridad**



Fuente: Resultados de Encuesta.



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

*Barrio de residencia.*

De las personas ubicadas en el área de influencia (localidad 1, unidad comunera de gobierno # 10), se tiene que: un 24,66% pertenecen al barrio Nuevo Bosque, un 19,18% hacen parte de los barrios Bosque y República de Chile, un 12,33% de San Isidro, un 9,59% de Altos de San Isidro, un 6,85% de Bosquecito y un 4,11% de los barrios Alto Bosque y Los Cerros (Tabla 13).

**Tabla 13. Barrio de residencia**

Variable 31: Barrio de residencia:

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Alto Bosque	3	4,11
2	Altos de San Isidro	7	9,59
3	Bosquecito	5	6,85
4	Bosque	14	19,18
5	Los Cerros	3	4,11
6	Nuevo Bosque	18	24,66
7	República de Chile	14	19,18
8	San Isidro	9	12,33
Total frecuencias		73	100,00

Fuente: Resultados de Encuesta.

**Gráfico 7. Distribución de los encuestados según el barrio en que residen**

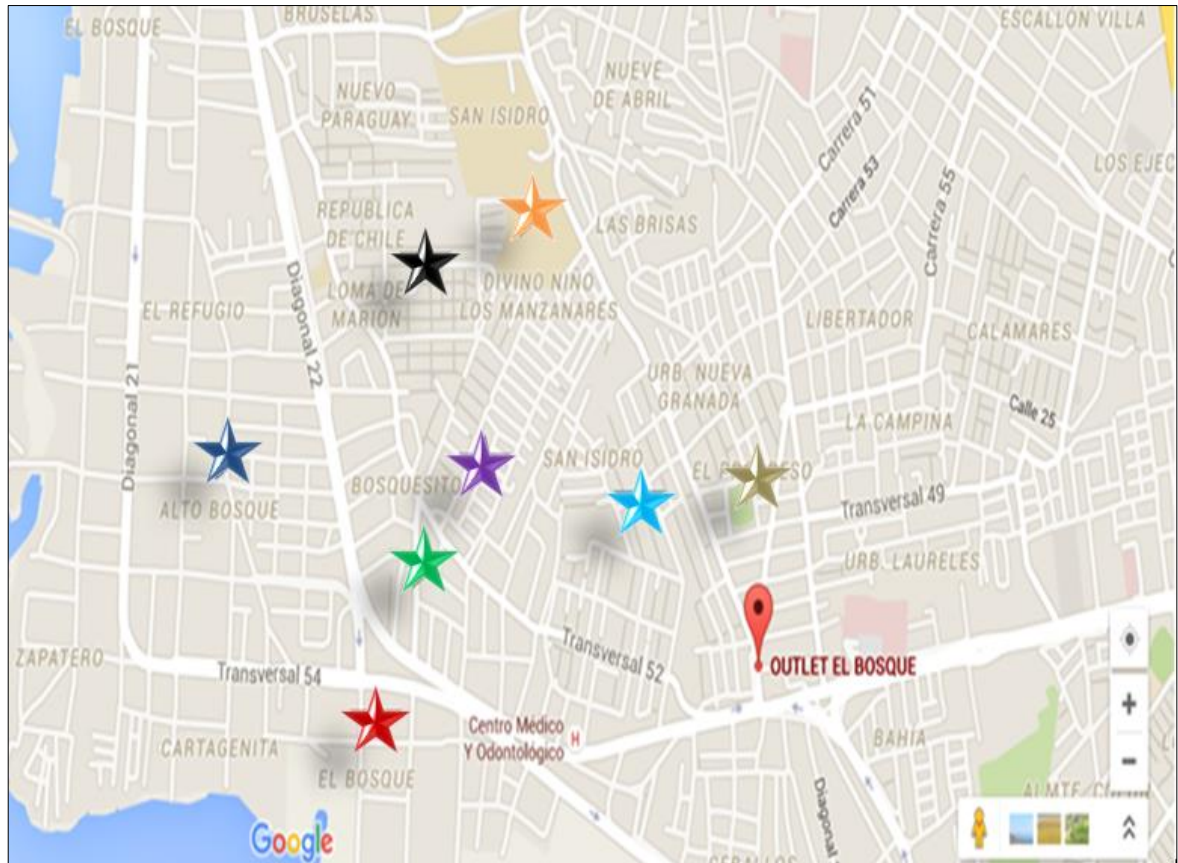


Fuente: Elaborado por los Investigadores.



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

**Gráfico 8. Ubicación geográfica de los barrios en que residen los encuestados**



CONVENCIÓN	BARRIO O LUGAR
	Centro Comercial Outlet del Bosque.
	Alto Bosque.
	Bosquecito.
	Bosque.
	Los Cerros.



**Universidad  
de Cartagena**  
Fundada en 1827

**CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA**

	Altos de San Isidro.
	República de Chile.
	San Isidro.
	Nuevo Bosque.

Fuente: Elaborado por los Investigadores.





## 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE

Se entiende por comportamiento del consumidor la manera como las personas adquieren bienes y servicios para su uso personal o el de su familia, en el transcurrir de los tiempos cada generación tiene diferentes expectativas y deseos, razón por la que nuevas tendencias evolucionan constantemente, como la preocupación por el medio ambiente, el amor de pareja y familia, un estilo de vida más sociable determinado por la aceptación de un grupo de amigos, la presentación personal, el estatus en las redes sociales, experiencia de los clientes, satisfacción en comprar algo a menor precio, “ir al sitio que está de moda”, visitar y comprar en el Centro Comercial más nuevo entre otras<sup>32</sup>.

Además de realizar compras en el supermercado las personas pueden encontrar en el centro comercial un lugar de esparcimiento y recreación para ellos en el que pueden satisfacer sus necesidades. El comportamiento de compra del consumidor Cartagenero varía según las necesidades de compra, gustos y preferencias, es por ello que servicios adicionales como salas de cine, gimnasios, zonas verdes, supermercado gancho y oferta de productos con precios bajos (como la forma comercial estilo Outlet), ofrecidos por cada centro comercial en pro de satisfacer las necesidades de sus clientes, son factores relevantes para el análisis ya que permiten observar pautas que determinan dichas preferencias y gustos.

El comportamiento de compra hace referencia principalmente a la compra de productos y marcas. En el caso de los establecimientos, la persona “compra el

---

<sup>32</sup> Londoño, E., Ramirez, E. & Gomez K. (2012). *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales*. Universidad de Cartagena.



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

establecimiento”, es decir, al seleccionar el producto, elige el vendedor y las condiciones de compra y por ende al establecimiento donde se realizará dicha compra. En el caso de la muestra de estudio, todas las personas habían visitado al menos una vez el Centro Comercial Outlet del Bosque.

### 2.1 Frecuencia de visita del área de influencia al Centro Comercial Outlet del Bosque.

Respecto a la frecuencia de visita al Centro Comercial Outlet del Bosque, se obtuvieron los siguientes resultados: el 35,62% de las personas visitan el establecimiento más de 4 veces al trimestre, 34,25% lo visitan 1 o 2 veces al trimestre, mientras que el 30,14% restante lo hacen 3 o 4 veces al trimestre (Tabla 14).

**Tabla 14. Frecuencia de visita al Centro Comercial Outlet del Bosque**

Variable 3: ¿Con qué frecuencia visita el Centro Comercial Outlet del Bosque?:			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	1 o 2 veces al trimestre	25	34,25
2	3 o 4 veces al trimestre	22	30,14
3	Más de 4 veces al trimestre	26	35,62
Total frecuencias		73	100,00

Fuente: Resultados de Encuesta.



### Gráfico 9. Frecuencia de visita al Centro Comercial Outlet del Bosque



Fuente: Elaborado por los Investigadores.

Al mirar la frecuencia de visita de los encuestados en función del barrio en que habitan se encontró que quienes visitan más de 4 veces al trimestre en su mayoría son quienes viven en Los Cerros (66,67%), San Isidro (55,56%) y Altos de San Isidro (42,86%), mientras que quienes mayormente visitan 3 o 4 veces al trimestre son Nuevo Bosque (55,56%), República de Chile y Altos de San Isidro (28,57%), en cambio los que visitan solo 1 o 2 veces al trimestre el centro comercial son Bosque (50%) y Bosquecito (40%); los habitantes del barrio Alto Bosque visitan en igual proporción el Centro Comercial Outlet del Bosque (33,33%).

No obstante las diferencias anotadas, la aplicación de la prueba  $Ji^2$ , muestra que dichas diferencias no son significativas ( $p= 0,6110$ ), es decir que la frecuencia de visita no depende del barrio en que habitan los consumidores.



**Tabla 15. Frecuencia de visita al Centro Comercial Outlet del Bosque por Barrio**

Filas: 3. ¿Con qué frecuencia visita el Centro Comercial Outlet del Bosque?:  
Columnas: 31. Barrio de residencia:

FRECUENCIA	31BARRIO																	
	TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de San Isidro Chile			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 1 o 2 veces al trimestre	25	34,25	1	33,33	2	28,57	2	40,00	7	50,00	1	33,33	4	22,22	6	42,86	2	22,22
2 3 o 4 veces al trimestre	22	30,14	1	33,33	2	28,57	1	20,00	2	14,29	0	0,00	10	55,56	4	28,57	2	22,22
3 Más de 4 veces al trimestre	26	35,62	1	33,33	3	42,86	2	40,00	5	35,71	2	66,67	4	22,22	4	28,57	5	55,56
TOTAL	73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)

Chi cuadrado con 14 grados de libertad = 11,9412 (p = 0,6110)

Fuente: Resultados de Encuesta.

## 2.2 Motivos por los cuales las personas del área de influencia visitan el Centro Comercial Outlet del Bosque.

El motivo principal por el cual las personas visitan el Centro Comercial Outlet del Bosque es para *hacer compras* (26,62%), como lo manifiesta el 56,16% de los encuestados, le sigue la *cercanía al establecimiento* (18,83%), elegido por el 39,73%; en tercer lugar se encuentra el *precio de los productos y utilizar el Outlet como punto de encuentro con familiares y/o amigos* (11,04%), como lo afirma el 23,29% de las personas; otros motivos son la *variedad de productos* (9,09%), *seguridad* (5,84%), *comodidad de las instalaciones físicas, cotizar productos y comparar promociones y oferta de marcas nacionales e importadas de agrado* (5,19%) y finalmente el factor de menor importancia por el cual se va al centro comercial es por *esparcimiento y recreación* (1,95%) (Tabla 16).



**Tabla 16. Motivos por los cuales va al Centro Comercial Outlet del Bosque**

Variable 2: Señale los motivos por los cuales usted va al Centro Comercial Outlet del Bosque:

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/	
			Total	Muestra
1	Hacer compras	41	26,62	56,16
2	Cotizar productos y comparar promociones	8	5,19	10,96
3	Precio de los Productos	17	11,04	23,29
4	Variedad de Productos	14	9,09	19,18
5	Oferta de marcas nacionales e importadas de mi agrado	8	5,19	10,96
6	Cercanía	29	18,83	39,73
7	Utilizarlo como punto de encuentro con familiares y/o amigos	17	11,04	23,29
8	Esparcimiento y recreación	3	1,95	4,11
9	Comodidad de las instalaciones Físicas	8	5,19	10,96
10	El centro comercial es seguro	9	5,84	12,33
Total frecuencias		154	100,00	210,96
Total muestra		73		

Fuente: Resultados de Encuesta.

### 2.3 Sugerencias de las personas del área de influencia para que se oferten nuevos productos y servicios en el Centro Comercial Outlet del Bosque.

Los encuestados sugieren que en el Outlet del Bosque se ofrezcan nuevos productos y servicios: el 54,79% manifestó la necesidad de que se cuente con *salas de cine*, respuesta que representa el 30,77% del total, le sigue el 28,77% que ve como necesidad que se tenga un *gimnasio* (16,15% del total); en tercer lugar el 24,66% sugiere dar al servicio una *bolera*, lo que representa el 13,85% total; otras sugerencias son *zonas verdes* (11,54%), *salón de juegos* (9,23%), *casino* (7,69%), *locales de venta de electrodomésticos* (6,92%) y *locales de venta de planes turísticos* (3,85%) (Tabla 17).



**Tabla 17. ¿Qué le gustaría que hubiese en el Centro Comercial Outlet del Bosque?**

Variable 29: ¿Qué le gustaría que hubiese en el Centro Comercial Outlet del Bosque?

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Salas de cine	40	30,77	54,79
2	Salón de juegos	12	9,23	16,44
3	Casino	10	7,69	13,70
4	Zonas verdes	15	11,54	20,55
5	Bolera	18	13,85	24,66
6	Locales de venta de electrodomésticos	9	6,92	12,33
7	Locales de venta de planes turísticos	5	3,85	6,85
8	Gimnasio	21	16,15	28,77
Total frecuencias		130	100,00	178,08
Total muestra		73		

Fuente: Resultados de Encuesta.

Posterior al levantamiento de la encuesta para la presente investigación (desde el 1 de Septiembre del año 2015), en el Outlet se empezó a construir un gimnasio; la enseña del nuevo gimnasio es Workout, establecimiento que principalmente desea ganar el mercado del área de influencia cuyas personas en la actualidad visitan los gimnasios Bodytech ubicados en los centros comerciales La Plazuela, Los Ejecutivos, Caribe Plaza y Plaza Bocagrande, aún no es conocida la fecha de apertura de este local.



Universidad  
de Cartagena  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

### Imagen 25. Construcción del nuevo gimnasio Workout en el Centro Comercial Outlet del Bosque



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.



### 3. PERCEPCIÓN DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE

Las variables que se tuvieron en cuenta para este análisis son:

- |                   |   |
|-------------------|---|
| 4 PASILLO         | Los pasillos principales me parecen amplios porque se puede circular sin congestiones.  |
| 5 BAÑOS           | Considero que el número de baños es suficiente.   |
| 8 AMBIENT         | La ambientación del centro comercial (iluminación, sonidos y olores) es agradable, logrando que me sienta cómodo al momento de estar en este establecimiento. |
| 9 ESCALER         | Me parece que las escaleras están ubicadas en los lugares correctos para facilitar el acceso a la planta superior.  |
| 10 VIDRIOS        | Los vidrios de los locales comerciales permiten observar claramente los productos que se exhiben en su interior.  |
| 11 DISCAPACITADOS | Me gusta el centro comercial porque hay espacios diseñados para la movilidad de las personas discapacitadas.  |
| 26 RECREA         | Me gustan las zonas de ocio, esparcimiento y recreación que posee este centro comercial.  |

Las personas perciben al Centro Comercial Outlet del Bosque como un establecimiento que posee instalaciones físicas agradables y en buen estado. Manifiestan que: *“los pasillos principales les parecen amplios porque se puede circular sin congestiones”* (valoración: 4,31), *“la ambientación del centro comercial (iluminación, sonidos y olores) es agradable, logrando que se sientan cómodos al*





CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

*momento de estar en este establecimiento*” (valoración: 4,15) y *“consideran que el número de baños es suficiente”* (valoración: 4,06). Están medianamente de acuerdo con que *“las escaleras están ubicadas en los lugares correctos para facilitar el acceso a la planta superior”* (valoración: 3,89), *“los vidrios de los locales comerciales permiten observar claramente los productos que se exhiben en su interior”* (valoración: 3,89), *“les gustan las zonas de ocio, esparcimiento y recreación que posee este centro comercial”* (valoración: 3,80) y *“les gusta el centro comercial porque hay espacios diseñados para la movilidad de las personas discapacitadas”* (valoración: 3,65).

En la observación realizada por los autores, se encontró que el estado de las instalaciones físicas del Outlet del Bosque es bueno y las personas lo perciben de esta forma, como lo demuestran las calificaciones dadas a las variables relacionadas.

Al mirar el comportamiento anotado en función de los habitantes de los barrios del área de influencia encuestada se ha encontrado:

### **3.1 Percepción: amplitud de pasillos**

Las personas consideran que *los pasillos del Outlet son amplios porque se puede circular sin congestiones*, esto lo manifiesta el 87,67% de ellas (total acuerdo 52,05% y mediano acuerdo 35,62%). Solamente el 6,85% de las personas está en desacuerdo con lo anotado y para el 5,48% el estado de los pasillos en el Outlet le es indiferente.

En la observación realizada se logró evidenciar que los pasillos del Outlet permiten la circulación adecuada de las personas pues no presentan congestión al momento



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

de transitar por estos. Son amplios, de color blanco, no presentan ninguna baldosa quebrada o levantada, están limpios y relucientes. Imagen 26.

### Imagen 26. Pasillos principales del Centro Comercial Outlet del Bosque



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

Al mirar este comportamiento anotado en función del barrio en que habitan los encuestados, se puede observar que cualquiera que sea el sitio de residencia de ellos, la apreciación es favorable en cuanto a *la amplitud de los pasillos* ya que más del 71% de ellos así lo manifiesta. Sin embargo existe un 28.57% del barrio Altos de San Isidro, 7,14% del Bosque y 7,14% de República de Chile que se encuentran en mediano desacuerdo; igualmente otro 7,14% de este último barrio está en total desacuerdo.

La aplicación de la prueba  $Ji^2$  ( $p=0,4863$ ) muestra que esas diferencias no son significativas por tanto el concepto que las personas tienen de *la amplitud de los pasillos* no depende del barrio donde ellas vivan. Para verificar lo anotado se aplicó la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia ( $p=0,8759$ ) confirma lo



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

expresado. Se destaca que todas las valoraciones estuvieron por encima de 4,1 (Tabla 18).

**Tabla 18. Amplitud de pasillos.**

Filas: 4. Los pasillos principales me parecen amplios porque se puede circular sin congestiones.  
Columnas: 31. Barrio de residencia:

4PASILLO	TOTAL MUESTRA		31BARRIO															
	Frec	%	Alto Bosque	Altos de Sa	Bosquecito	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosque	República d	San Isidro								
			Frec	%	n Isidro	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 ID: Total Desacuerdo	1	1,37	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,14	0	0,00
2 MD: Mediano Desacuerdo	4	5,48	0	0,00	2	28,57	0	0,00	1	7,14	0	0,00	0	0,00	1	7,14	0	0,00
3 I: Indiferente	4	5,48	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,14	0	0,00	2	11,11	0	0,00	1	11,11
4 MA: Mediano Acuerdo	26	35,62	1	33,33	0	0,00	3	60,00	3	21,43	0	0,00	9	50,00	5	35,71	5	55,56
5 TA: Total Acuerdo	38	52,05	2	66,67	5	71,43	2	40,00	9	64,29	3	100,00	7	38,89	7	50,00	3	33,33
TOTAL	73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)

Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 27,5903 (p = 0,4863)

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	31BARRIO										F de SNEDECOR
		Alto Bosque	Altos de Sa	Bosquecito	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosque	República d	San Isidro			
4 PASILLO	Med =	4,6667	4,1429	4,4000	4,4286	5,0000	4,2778	4,1429	4,2222			F(7, 65) = 0,4429
	N =	73	3	7	5	14	3	18	14	9		(p = 0,8759)

Fuente: Resultados de Encuesta.

**3.2 Percepción: suficiente número de baños.**

Los baños se encuentran ubicados al lado de las escaleras en el primer piso y debajo de la administración en el segundo piso; poseen tres módulos de lavamanos y tres módulos con inodoros, en el baño de hombres hay a disposición además de lo anterior un orinal; los baños están custodiados por mujeres del servicio de aseo del centro comercial, quienes solicitan quinientos pesos a cada persona para poder utilizarlos. En la observación realizada se encontró que las condiciones de asepsia de los baños del Outlet son buenas. Imagen 27.



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Las personas *consideran suficiente el número de baños en el Outlet*, lo anterior lo comprueba el 83,56% de ellas (mediano acuerdo 52,05%, total acuerdo 31,51%). Al 9,59% de las personas le es indiferente el número de baños en el Outlet, y sólo el 6,85% está en desacuerdo con que el número de baños es suficiente.

**Imagen 27. Baños del Centro Comercial Outlet del Bosque**



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

Analizando la percepción que tienen las personas en función del barrio en que habitan, se encontró que la mayoría de ellas están en mediano acuerdo con que *el número de baños es suficiente*, a excepción de quienes viven en los barrios Altos de San Isidro y Bosque donde la mayoría está en total acuerdo, con valores de 57,14% y 50% respectivamente; a su vez, los únicos habitantes que están en total desacuerdo son los del barrio Bosque con un 7,14%.

Al aplicar la prueba  $Ji^2$ , esta muestra que esas diferencias no son significativas, ya que  $p=0,6131$ ; esto significa, que la percepción que las personas tienen de la *cantidad de baños* es similar por tanto no depende del barrio al cual pertenezcan.



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Para confirmar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor dando como resultado  $p=0,9214$ , lo que valida lo expresado. Se destaca que todas las valoraciones estuvieron entre 4,0 y 4,4 a excepción de las otorgadas por los habitantes de República de Chile (valoración: 3,92) y Alto Bosque (valoración: 3,66) (Tabla 19).

**Tabla 19. Suficiente número de baños.**

Filas: 5. Considero que el número de baños es suficiente.  
Columnas: 31. Barrio de residencia:

5 BAÑOS	TOTAL MUESTRA		31BARRIO															
	Frec	%	Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro			
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 TD: Total Desacuerdo	1	1,37	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,14	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 MD: Mediano Desacuerdo	4	5,48	0	0,00	1	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	14,29	1	11,11
3 I: Indiferente	7	9,59	1	33,33	0	0,00	0	0,00	1	7,14	1	33,33	3	16,67	1	7,14	0	0,00
4 MA: Mediano Acuerdo	38	52,05	2	66,67	2	28,57	3	60,00	5	35,71	1	33,33	12	66,67	7	50,00	6	66,67
5 TA: Total Acuerdo	23	31,51	0	0,00	4	57,14	2	40,00	7	50,00	1	33,33	3	16,67	4	28,57	2	22,22
TOTAL	73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)

Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 25,2695 (p = 0,6131)

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	31BARRIO										F de SNEDECOR
		Alto Bosque	Altos de San Isidro	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosque	República de Chile	San Isidro				
5 5 BAÑOS	Med =	4,0685	3,6667	4,2857	4,4000	4,2143	4,0000	4,0000	3,9286	4,0000	F(7,65) = 0,3667	
	N =	73	3	7	5	14	3	18	14	9	(p = 0,9214)	

Fuente: Resultados de Encuesta.

### 3.3 Percepción: ambientación agradable.

Dado que el centro comercial estudiado es nuevo, son buenas las condiciones de ambientación: iluminación que permite la fácil visualización de los locales y la señalización; sonidos, aunque no hay música coincidental, el hecho de que no existan ruidos y sonidos que alteren la tranquilidad, permite visitar y comprar cómodamente; en cuanto a los olores en los pasillos estos son agradables aunque



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

no definidos como dentro de cada establecimiento en donde cada almacén busca mantener una fragancia que le dé identidad al sitio. Imagen 28.

### Imagen 28. Iluminación del Centro Comercial Outlet del Bosque



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

Las personas están de acuerdo en que *en el centro comercial la ambientación es agradable, permitiendo sentirse cómodo dentro de este* (43,84% está en mediano acuerdo y 38,36% en total acuerdo). Al 12,33% le es indiferente la ambientación del centro comercial y sólo el 5,48% está en mediano desacuerdo.

Al mirar este comportamiento anotado en función del barrio en que habitan los encuestados, se puede observar que la totalidad de los habitantes del barrio Los Cerros y la mayoría de los residentes del barrio Bosque (42,86%) están en total acuerdo con que *la ambientación del centro comercial es agradable, logrando que se sientan cómodos al momento de estar en este establecimiento*, mientras que la mayoría de los habitantes de los otros barrios están en mediano acuerdo. Los únicos



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

habitantes que están en mediano desacuerdo son quienes viven en los barrios Bosque (14,29%) y República de Chile (14,29%).

La aplicación de la prueba  $Ji^2$ , ( $p=0,9210$ ) muestra que esas diferencias no son significativas, es decir, que la percepción que las personas tienen de la *ambientación del centro comercial* es similar y no depende del barrio al cual pertenezcan. Para validar lo anterior, se aplicó de la prueba F de Snedecor cuya  $p=0,5196$ ; por lo cual se confirma que la percepción que tienen las personas que conforman los grupos acerca de la ambientación es similar e independiente de los barrios de referencia (Tabla 20).

**Tabla 20. Ambientación agradable.**

Filas: 8. La ambientación del centro comercial (iluminación, sonidos y colores) es agradable, logrando que me sienta cómodo al momento de estar en este establecimiento.  
Columnas: 31. Barrio de residencia:

SAMBIENT	TOTAL MUESTRA		31BARRIO																	
			Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 TD: Total Desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 MD: Mediano Desacuerdo	4	5,48	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	14,29	0	0,00	0	0,00	2	14,29	0	0,00	0	0,00
3 I: Indiferente	9	12,33	1	33,33	0	0,00	0	0,00	2	14,29	0	0,00	4	22,22	1	7,14	1	11,11		
4 MA: Mediano Acuerdo	32	43,84	1	33,33	4	57,14	3	60,00	4	28,57	0	0,00	9	50,00	7	50,00	4	44,44		
5 TA: Total Acuerdo	28	38,36	1	33,33	3	42,86	2	40,00	6	42,86	3	100,00	5	27,78	4	28,57	4	44,44		
TOTAL	73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)		

$Ji$  cuadrado con 28 grados de libertad = 18,2017 (p = 0,9210)

VARIABLE	TOTAL MUESTRA		31BARRIO										F de SNEDECOR
			Alto Bosque	Altos de San Isidro	Bosquecito	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosque	República de Chile	San Isidro			
8 SAMBIENT Med =	4,1507		4,0000	4,4286	4,4000	4,0000	5,0000	4,0556	3,9286	4,3333	F(7,65) = 0,9040		
N =	73		3	7	5	14	3	18	14	9	(p = 0,5196)		

Fuente: Resultados de Encuesta.

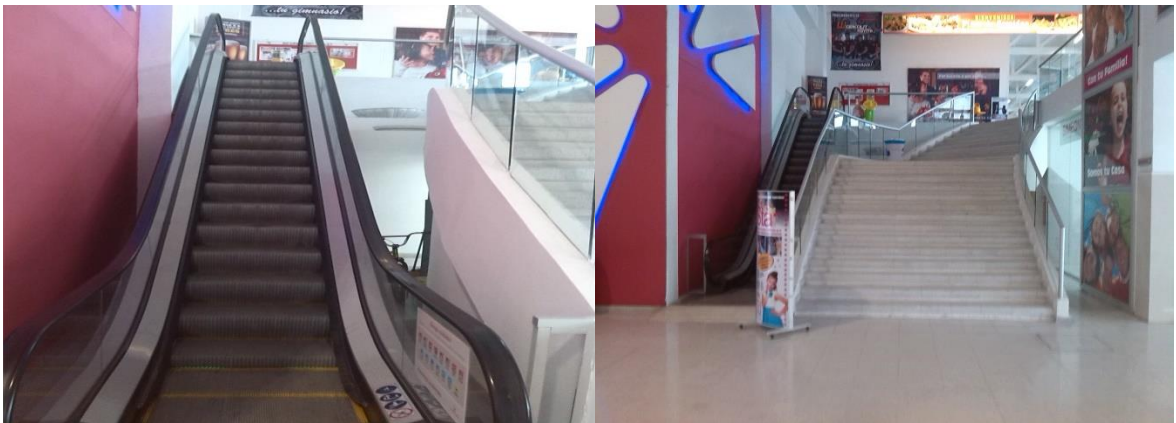


### 3.4 Percepción: ubicación de las escaleras.

Las personas consideran que *la ubicación de las escaleras del centro comercial es correcta, ya que permite subir fácilmente a la segunda planta*, esto lo manifiesta el 69,87% de ellas (mediano acuerdo 41,10%, total acuerdo 28,77%). Al 20,55% de las personas le es indiferente la ubicación de las escaleras y sólo el 9,59% está en desacuerdo con lo anotado.

Se observó que las escaleras están ubicadas en un buen lugar, sin embargo sólo hay una escalera eléctrica en el centro comercial, la cual va en un solo sentido (hacia arriba), lo que hace que muchas personas quieran bajar al primer piso a través del ascensor, en vez de bajar por las escaleras de concreto. Imagen 29.

**Imagen 29. Escaleras del Centro Comercial Outlet del Bosque**



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

Analizando la percepción que tienen las personas en función del barrio en que habitan, se encontró que la mayoría de los habitantes de los barrios están en mediano acuerdo con que *las escaleras están ubicadas en los lugares correctos, facilitando la entrada a la planta superior*, a excepción de los habitantes del barrio





CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Bosque, quienes en su mayoría están en total acuerdo (50%). Ningún habitante del área de influencia está en total desacuerdo con lo anotado.

Al aplicar la prueba  $Ji^2$  esta muestra que esas diferencias no son significativas, ya que  $p=0,9316$ ; esto significa, que la percepción que las personas tienen de la *ubicación de las escaleras* es similar por tanto no depende del barrio al cual pertenezcan. Para verificar lo anotado se aplicó la prueba F de Snedecor y se encontró una  $p$  por encima del 5% ( $p=0,3966$ ), lo que indica que no existen diferencias significativas en la percepción que tienen los habitantes de los barrios (Tabla 21).

**Tabla 21. Ubicación de las escaleras.**

Filas: 9. Me parece que las escaleras están ubicadas en los lugares correctos para facilitar el acceso a la planta superior.  
Columnas: 31. Barrio de residencia:

9ESCALER	TOTAL MUESTRA		31BARRIO															
			Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 TD: Total Desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 MD: Mediano De acuerdo	7	9,59	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	2	11,11	2	14,29	2	22,22
3 I: Indiferente	15	20,55	1	33,33	2	28,57	0	0,00	3	21,43	0	0,00	6	33,33	1	7,14	2	22,22
4 MA: Mediano Acuerdo	30	41,10	2	66,67	3	42,86	3	60,00	4	28,57	1	33,33	6	33,33	7	50,00	4	44,44
5 TA: Total Acuerdo	21	28,77	0	0,00	2	28,57	2	40,00	7	50,00	1	33,33	4	22,22	4	28,57	1	11,11
TOTAL	73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)

$Ji$  cuadrado con 28 grados de libertad = 17,7799 (p = 0,9316)

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	31BARRIO										F de SNEDECOR
		Alto Bosque	Altos de San Isidro	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosque	República de Chile	San Isidro				
9 9ESCALERAS	Med = 3,8904 N = 73	3,6667 3	4,0000 7	4,4000 5	4,2857 14	3,6667 3	3,6667 18	3,9286 14	3,4444 9	F(7,65) = 1,0810 (p = 0,3966)		

Fuente: Resultados de Encuesta.



### 3.5 Percepción: vidrios de los locales comerciales.

El 72,61% de las personas considera que *los vidrios permiten observar claramente los productos que se exhiben en los locales comerciales* (mediano acuerdo 49,32% y total acuerdo 23,29%). Al 21,92% de las personas le es indiferente este factor y el 5,48% está en desacuerdo con lo anotado.

Según la observación realizada, los vidrios de los locales comerciales permiten observar claramente los productos que se exhiben en su interior y aunque algunos establecimientos tienen publicidad impresa en estos, ello no impide la visibilidad de los artículos que se ofrecen en cada local comercial del Outlet. Imagen 30.

#### Imagen 30. Vidrios del Centro Comercial Outlet del Bosque



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

Al mirar este comportamiento anotado en función del barrio en que habitan los encuestados, se puede observar que la mayoría de personas de los barrios Altos de San Isidro (42,86%) y Bosque (42,86%) están en total acuerdo en que *los vidrios de los locales comerciales les permiten observar claramente los productos ofrecidos por estos establecimientos*, mientras que la mayoría de los habitantes de los demás



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

barrios están en mediano acuerdo, a excepción de quienes residen en Nuevo Bosque, donde la mayoría de las personas consideran esta variable como indiferente (55,56%). Sólo los habitantes del barrio Bosque (7,14%) están en total desacuerdo con lo anotado.

La aplicación de la prueba  $Ji^2$  ( $p=0,0836$ ) muestra que esas diferencias no son significativas, por tanto la percepción que las personas tienen de *los vidrios de los locales comerciales del Outlet* no depende del barrio en el que viven. Al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de  $p=0,2061$ , valida lo anterior, pues las diferencias se confirman como no significativas. Se puede resaltar que todas las valoraciones son iguales o están por encima de 4, a excepción de los habitantes de los barrios San Isidro (valoración: 3,66) y Nuevo Bosque (valoración: 3,44) (Tabla 22).

**Tabla 22. Vidrios de los locales comerciales.**

Filas: 10. Los vidrios de los locales comerciales permiten observar claramente los productos que se exhiben en su interior.  
Columnas: 31. Barrio de residencia:

10VIDRIOS	31BARRIO																	
	TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 TD: Total Desacuerdo	1	1,37	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,14	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 MD: Mediano De acuerdo	3	4,11	0	0,00	1	14,29	0	0,00	1	7,14	0	0,00	0	0,00	1	7,14	0	0,00
3 I: Indiferente	16	21,92	0	0,00	1	14,29	0	0,00	1	7,14	0	0,00	10	55,56	0	0,00	4	44,44
4 MA: Mediano Acuerdo	36	49,32	2	66,67	2	28,57	3	60,00	5	35,71	2	66,67	8	44,44	10	71,43	4	44,44
5 TA: Total Acuerdo	17	23,29	1	33,33	3	42,86	2	40,00	6	42,86	1	33,33	0	0,00	3	21,43	1	11,11
TOTAL	73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 38,8375 (p = 0,0836)																		

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	31BARRIO										F de SNEDECOR
		Alto Bosque	Altos de San Isidro	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosque	República de Chile	San Isidro				
10 10VIDRIOS Med =	3,8904	4,3333	4,0000	4,4000	4,0000	4,3333	3,4444	4,0714	3,6667		F(7,65) = 1,4598	
N =	73	3	7	5	14	3	18	14	9		(p = 0,2061)	

Fuente: Resultados de Encuesta.



### 3.6 Percepción: espacios diseñados para la movilidad de personas con discapacidad en el centro comercial.

El 60,28% de las personas está de acuerdo en que el centro comercial cuenta con *espacios diseñados para la movilidad de personas con discapacidad* (total acuerdo 30,14% y mediano acuerdo 30,14%). Al 21,92% de las personas le es indiferente si el Outlet cuenta con espacios diseñados para personas en condición de discapacidad y sólo el 17,81% está en desacuerdo con lo anotado.

Al observar la infraestructura del centro comercial Outlet del Bosque, se encontró que este cuenta con señalizaciones para discapacitados, tanto en sus instalaciones internas, como en las externas (parqueaderos). Las personas en condición de discapacidad disponen de un solo ascensor para subir al segundo piso del centro comercial por sí mismas. Imagen 31.

#### Imagen 31. Ascensor para personas discapacitadas del Centro Comercial Outlet del Bosque



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

Analizando la percepción que tienen las personas en función del barrio en que habitan se tiene que la mayoría de quienes viven en los barrios Bosque (57,14%) y



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

República de Chile (50%) están en total acuerdo con que *el centro comercial cuenta con espacios diseñados para la movilidad de personas discapacitadas*; se encuentran en mediano acuerdo la mayoría de los habitantes de los barrios Altos de San Isidro (57,14%) y Bosque (35,71%). La mayoría de los habitantes de los siguientes barrios son indiferentes con que el centro comercial cuente con espacios diseñados para la movilidad de personas discapacitadas: Nuevo Bosque (38,89%) y San Isidro (44,44%). A su vez, los habitantes del barrio Nuevo Bosque tienen la apreciación menos favorable en cuanto a la existencia de espacios diseñados para la movilidad de personas discapacitadas en el Outlet, estando un 33,34% en desacuerdo con lo anotado.

Al aplicar la prueba  $Ji^2$  se tiene que las diferencias anotadas son significativas, pues  $p=0,0204$ , lo que indica que la percepción que las personas tienen de los *espacios para la movilidad de personas discapacitadas en el centro comercial* depende del barrio en el que viven. Lo anterior se valida al aplicar la prueba F de Snedecor, pues también se encontró que estas diferencias entre valoraciones son significativas, dado el valor de  $p=0,0001$ . Se destacan las altas y bajas valoraciones asignadas por los habitantes de los barrios del área de influencia, mientras que el puntaje más alto fue el asignado por los habitantes del barrio Bosquecito (valoración: 4,42) el más bajo fue el otorgado por los residentes del barrio República de Chile (valoración: 2,77) (Tabla 23).



**Tabla 23. Espacios diseñados para la movilidad de personas con discapacidad en el centro comercial.**

Filas: 11. Me gusta el centro comercial porque hay espacios diseñados para la movilidad de las personas discapacitadas.  
Columnas: 31. Barrio de residencia:

11DISCAPACITADOS	TOTAL MUESTRA		31BARRIO															
	Frec	%	Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de San Isidro Chile			
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 TD: Total Desacuerdo	5	6,85	1	33,33	0	0,00	0	0,00	1	7,14	0	0,00	3	16,67	0	0,00	0	0,00
2 MD: Mediano Desacuerdo	8	10,96	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	3	16,67	1	7,14	3	33,33
3 I: Indiferente	16	21,92	1	33,33	0	0,00	1	20,00	0	0,00	1	33,33	7	38,89	2	14,29	4	44,44
4 MA: Mediano Acuerdo	22	30,14	0	0,00	4	57,14	2	40,00	5	35,71	0	0,00	5	27,78	4	28,57	2	22,22
5 TA: Total Acuerdo	22	30,14	1	33,33	3	42,86	2	40,00	8	57,14	1	33,33	0	0,00	7	50,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>(73)</b>	<b>3</b>	<b>(3)</b>	<b>7</b>	<b>(7)</b>	<b>5</b>	<b>(5)</b>	<b>14</b>	<b>(14)</b>	<b>3</b>	<b>(3)</b>	<b>18</b>	<b>(18)</b>	<b>14</b>	<b>(14)</b>	<b>9</b>	<b>(9)</b>

Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 45,3347 (p = 0,0204)

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	31BARRIO										F de SNEDECOR
		Alto Bosque	Altos de San Isidro	Bosquecito	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosque	República de Chile	San Isidro			
11 11DISCAPACITADOS Med =	3,6575	3,0000	4,4286	4,2000	4,3571	3,3333	2,7778	4,2143	2,8889	F(7,65) = 5,0899		
N =	73	3	7	5	14	3	18	14	9	(p = 0,0001)		

Fuente: Resultados de Encuesta.

### 3.7 Gustos y preferencias: zonas de ocio, esparcimiento y recreación ofrecidas por el centro comercial.

Al 65,76% de los habitantes que hacen parte de los barrios de estudio *le gusta las zonas de ocio, esparcimiento y recreación* que posee el Outlet (total acuerdo 32,88% y mediano acuerdo 32,88%). Al 19,18% de las personas le es indiferente lo anotado y sólo al 15,07% no le gusta las zonas de ocio, esparcimiento y recreación que tiene este centro comercial.

Las zonas de ocio, esparcimiento y recreación que posee el centro comercial Outlet del Bosque van dirigidas principalmente a niños, ya que tanto en el primer como en el segundo piso, se cuenta con espacios que fomentan la diversión para los más pequeños. Imagen 32.



### Imagen 32. Gustos y preferencias: zonas de ocio, esparcimiento y recreación ofrecidas por el centro comercial.



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

Analizando la percepción que tienen las personas en función del barrio en que habitan se tiene que la mayoría de las personas de los barrios Altos de San Isidro (57,14%), Bosque (57,14%) y República de Chile (57,14%) *les gustan las zonas de ocio, esparcimiento y recreación del Outlet*, estando en total acuerdo con lo anterior, mientras que a la mayoría de los habitantes del barrio Alto Bosque (66,67%) les es indiferente las zonas de ocio, esparcimiento y recreación del Outlet. Los habitantes del barrio Los Cerros tienen la apreciación menos favorable en cuanto al gusto por las zonas de ocio, esparcimiento y recreación del centro comercial, estando un 66,66% en desacuerdo.

La aplicación de la prueba  $Ji^2$  ( $p=0,0022$ ) muestra que las diferencias anotadas son significativas, por tanto la percepción que las personas tienen sobre el *gusto por las zonas de ocio, esparcimiento y recreación que posee el centro comercial*, depende del barrio donde ellas vivan. Lo anterior se valida al aplicar la prueba F de Snedecor, pues  $p=0,0147$ , por lo cual también se encontraron diferencias significativas entre las valoraciones de los habitantes de cada barrio (Tabla 24).



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

**Tabla 24. Gusto por zonas de ocio, esparcimiento y recreación ofrecidas por el centro comercial.**

Filas: 26. Me gustan las zonas de ocio, esparcimiento y recreación que posee este centro comercial.  
Columnas: 31. Barrio de residencia:

26RECREA	TOTAL MUESTRA		31BARRIO															
	Frec	%	Alto Bosque	Altos de San Isidro	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosque	República de San Isidro	Chile									
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 TD: Total Desacuerdo	2	2,74	0	0,00	0	0,00	1	20,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 MD: Mediano Desacuerdo	9	12,33	0	0,00	1	14,29	0	0,00	0	0,00	1	33,33	2	11,11	2	14,29	3	33,33
3 I: Indiferente	14	19,18	2	66,67	1	14,29	0	0,00	1	7,14	0	0,00	7	38,89	1	7,14	2	22,22
4 MA: Mediano Acuerdo	24	32,88	1	33,33	1	14,29	2	40,00	5	35,71	0	0,00	9	50,00	3	21,43	3	33,33
5 TA: Total Acuerdo	24	32,88	0	0,00	4	57,14	2	40,00	8	57,14	1	33,33	0	0,00	8	57,14	1	11,11
TOTAL	73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 54,0591 (p = 0,0022)																		

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	31BARRIO														F de SNEDECOR		
		Alto Bosque	Altos de San Isidro	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosque	República de San Isidro	Chile										
26 26RECREA Med =	3,8082	3,3333	4,1429	3,8000	4,5000	2,6667	3,3889	4,2143	3,2222									F(7,65) = 2,7897
N =	73	3	7	5	14	3	18	14	9									(p = 0,0147)

Fuente: Resultados de Encuesta.





#### **4. PERCEPCIÓN DE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DEL CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE**

La variedad y disponibilidad de productos dice Mónica Galvis (2015), es uno de los aspectos críticos para garantizar el éxito de cualquier actividad comercial. La gran acogida de los centros comerciales se debe sin duda a la posibilidad que tienen las personas de tener todo en un mismo lugar, compras, pago de servicios, restaurantes y diversión. Aun la oferta de servicios se extiende cada vez más, por ejemplo, a entidades gubernamentales; aprovechando el número de personas que estas estructuras reúnen, abren las puertas para que el ciudadano pueda efectuar allí trámites.

Agrega que el éxito de los centros comerciales se atribuye a la comodidad para el usuario. “Los centros comerciales ofrecen una variada oferta en un solo lugar, seguridad para los compradores y sus vehículos, comodidad, entretenimiento y un lugar de encuentro con amigos y familia. Presentan una oferta completa que va desde un sitio para hacer mercado, entrar al cine, comprar y divertirse, hasta para encontrarse con amigos y disfrutar en familia, sin gastar mucho tiempo en desplazamientos y trancones”. Gran parte de las compras de los colombianos se realizan en los centros comerciales, que se han convertido en grandes centros de consumo gracias a una amplia oferta de servicios: todo está en el mismo lugar<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Periódico El Tiempo. (24 de marzo de 2015). *El Tiempo. Uno de los sectores de mayor crecimiento*. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/crecimiento-sector-centros-comerciales/15435326>



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Las variables que se tuvieron en cuenta para este análisis son:

12 ROPAMARC	La ropa que se vende es de marcas de calidad.
14 CALZMARC	El calzado que se vende es de marcas de calidad.
16 ACCEMARC	Los accesorios que se venden son de marcas de calidad.
13 ROPAPREC	Aunque la ropa es de marca, el precio es asequible.
15 CALZPREC	Aunque el calzado es de marca, el precio es asequible.
17 ACCEPREC	Aunque los accesorios son de marca, el precio es asequible.
18 MARCANAL	Puedo encontrar en este centro comercial marcas nacionales de mi agrado.
19 MARCIMPO	Puedo encontrar en este centro comercial marcas importadas de mi agrado.
20 FARMACIA	La farmacia ubicada en este centro comercial brinda las medicinas y/o productos que yo necesito.
21 OLÍMPICA	Me gusta el supermercado Olímpica ubicado dentro de este centro comercial pues este ofrece productos de canasta familiar, electrodomésticos, aseo e higiene, dulcería y bebidas que satisfacen mis necesidades.
22 PELUQUER	El centro comercial cuenta con una peluquería que presta todos los servicios de cuidado para el cabello y servicios adicionales (manicure, pedicure, venta de cosméticos, etc.).



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

- |             |   |
|-------------|---|
| 23 COMIDAS  | El centro comercial cuenta con una zona de comidas variada para los diferentes gustos.                          |
| 24 CAJEROS  | Se me facilitan los retiros por cajero porque diferentes bancos tienen al menos uno de ellos.                   |
| 25 BOLSEMPL | La bolsa de empleo ubicada en este centro comercial me permite aplicar a oportunidades de empleo de mi interés. |

Las personas perciben al Centro Comercial Outlet del Bosque como un establecimiento que ofrece gran variedad de productos y servicios. Manifiestan que: *“les gusta el supermercado Olímpica ubicado dentro de este centro comercial pues este ofrece productos de canasta familiar, electrodomésticos, aseo e higiene, dulcería y bebidas que satisfacen sus necesidades”* (valoración: 4,32), *“la ropa que se vende es de marcas de calidad”* (valoración: 4,28), *“los accesorios que se venden son de marcas de calidad”* (valoración: 4,27), *“aunque los accesorios son de marca, el precio es asequible”* (valoración: 4,27), *“el calzado que se vende es de marcas de calidad”* (valoración: 4,26), *“aunque el calzado es de marca, el precio es asequible”* (valoración: 4,26), *“el centro comercial cuenta con una zona de comidas variada para los diferentes gustos”* (valoración: 4,23), *“aunque la ropa es de marca, el precio es asequible”* (valoración: 4,21), *“pueden encontrar en este centro comercial marcas importadas de mi agrado”* (valoración: 4,17), *“pueden encontrar en este centro comercial marcas nacionales de mi agrado”* (valoración: 4,1). Están medianamente de acuerdo con que *“se les facilitan los retiros por cajero porque diferentes bancos tienen al menos uno de ellos”* (valoración: 3,98), *“la bolsa de empleo ubicada en este centro comercial les permite aplicar a oportunidades de empleo de su interés”* (valoración: 3,98), *“la farmacia ubicada en este centro comercial brinda las medicinas y/o productos que ellos necesitan”* (valoración: 3,9)



y “*el centro comercial cuenta con una peluquería que presta todos los servicios de cuidado para el cabello y servicios adicionales (manicure, pedicura, venta de cosméticos, etc.)*” (Valoración: 3,83).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, las personas del área de influencia del Outlet del Bosque, consideran, en gran parte, que la oferta comercial y de servicios -de dicho centro comercial- es completa; para ellos este establecimiento tiene una oferta de establecimientos y productos de acuerdo a sus necesidades y preferencias. Hay que recordar que el concepto Outlet se caracteriza por la oferta de artículos de “marca” con descuentos constantes, es decir, precios considerablemente bajos en cualquier momento, por eso es muy importante la percepción que tienen las personas de la variedad de productos del centro comercial.

Al mirar el comportamiento anotado en función de los habitantes de los barrios del área de influencia encuestada se ha encontrado:

#### **4.1 Percepción: calidad de la ropa, calzado y accesorios.**

Para José Giraldo (2007) la afectividad hacia un producto es la sentida hacia las características conocidas del mismo, el conocimiento de una marca ejerce influencia positiva en la preferencia del consumidor hacia la misma<sup>34</sup>. El centro comercial cuenta con marcas nacionales e internacionales reconocidas cuya oferta se enfoca ropa, calzado y accesorios de calidad. Imagen 33.

---

<sup>34</sup> Giraldo, José. (12 de julio de 2007). Comportamiento del consumidor. Recuperado el 22 de octubre de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>



**Imagen 33. Ropa, calzado y accesorios ofertados por el centro comercial.**



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

**4.1.1 Percepción: calidad de la ropa.**

Las personas consideran que *la ropa que se vende es de marcas de calidad*, esto lo manifiesta el 87,68% de ellas (total acuerdo 46,58% y mediano acuerdo 41,1%). Para el 8,22% la calidad de la ropa que se ofrece en el Outlet le es indiferente, y solamente el 4,11% de las personas está en desacuerdo con lo anotado.



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Al mirar este comportamiento anotado en función del barrio en que habitan los encuestados, se puede observar que cualquiera que sea el sitio de residencia de ellos, la apreciación es favorable en cuanto a la *calidad de la ropa* ya que más del 77% de ellos así lo afirma. Sin embargo existe un 14,29% del barrio Altos de San Isidro, 20% de Bosquecito, 11,11% de Nuevo Bosque, 11,11% de San Isidro y 7,14% de República de Chile que le es indiferente la calidad de la ropa. Solo el 11,11% de los habitantes del barrio San Isidro están en total desacuerdo con lo anotado.

La aplicación de la prueba  $Ji^2$  ( $p=0,2912$ ) muestra que esas diferencias no son significativas por tanto el alto concepto que las personas tienen de la *calidad de la ropa* no depende del barrio donde ellas vivan. Para verificar lo anotado se aplicó la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia ( $p=0,0904$ ) confirma lo expresado (Tabla 25).

**Tabla 25. Calidad de la ropa.**

		31BARRIO															
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro	
ROPAMARC		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TD: Total Desacuerdo		1	1,37	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11
2 MD: Mediano Desacuerdo		2	2,74	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	14,29	0	0,00
3 I: Indiferente		6	8,22	0	0,00	1	14,29	1	20,00	0	0,00	2	11,11	1	7,14	1	11,11
4 MA: Mediano Acuerdo		30	41,10	2	66,67	2	28,57	2	40,00	5	35,71	0	0,00	8	44,44	4	28,57
5 TA: Total Acuerdo		34	46,58	1	33,33	4	57,14	2	40,00	9	64,29	3	100,00	8	44,44	7	50,00
TOTAL		73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)
		Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 31,5965 (p = 0,2912)															

		BARRIO															
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro	
VARIABLE		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
12 ROPAMARC Med =		4,2877		4,3333		4,4286		4,2000		4,6429		5,0000		4,3333		4,1429	
N =		73		3		7		5		14		3		18		14	
		F de SNEDECOR (7,65) = 1,8924 (p = 0,0904)															

Fuente: Resultados de Encuesta.



#### 4.1.2 Percepción: calidad del calzado.

Igualmente, consideran que *el calzado que se vende en el centro comercial es de marcas de calidad*, afirmado por el 87,68% de ellas (mediano acuerdo 46,58%, total acuerdo 31,51%). Al 9,59% de las personas le es indiferente la calidad del calzado, y sólo el 2,74% está en mediano desacuerdo con lo anotado.

Analizando la percepción que tienen las personas en función del barrio en que habitan, se encontró que la mayoría de los habitantes de los barrios Alto Bosque (66,67%), Altos de San Isidro (57,14%), Bosque (64,29%) y Los Cerros (66,67%) están en total acuerdo con que *el calzado que se vende en el centro comercial es de marcas de calidad*, mientras que la mayoría de los habitantes de los barrios Nuevo Bosque (72,22%), San Isidro (55,56%) y República de Chile (42,86%) están en mediano acuerdo con lo anotado. Solo a la mayoría de habitantes del barrio Bosquecito (60%) le es indiferente la calidad del calzado.

Al aplicar la prueba  $Ji^2$ , esta muestra que las diferencias anotadas no son significativas, ya que  $p=0,1643$ ; esto significa, que la percepción que las personas tienen de las *marcas de calidad del calzado* es similar por tanto no depende del barrio al cual pertenezcan. Para confirmar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor dando como resultado  $p=0,1203$ , lo que valida lo expresado. Se destaca que todas las valoraciones estuvieron entre 4,0 y 4,66 a excepción de las otorgadas por los habitantes de Bosquecito (valoración: 3,6) (Tabla 26).



**Tabla 26. El calzado que se vende es de marcas de calidad.**

Filas: 14. El calzado que se vende es de marcas de calidad.  
Columnas: 31. Barrio de residencia:

CALZMARC	TOTAL MUESTRA		31BARRIO														F de SNEDECOR													
	Frec	%	Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile			San Isidro												
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		Frec	%											
1 TD: Total De acuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00		
2 MD: Mediano De acuerdo	2	2,74	0	0,00	1	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,14	0	0,00										
3 I: Indiferente	7	9,59	0	0,00	0	0,00	3	60,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	14,29	2	22,22												
4 MA: Mediano Acuerdo	34	46,58	1	33,33	2	28,57	1	20,00	5	35,71	1	33,33	13	72,22	6	42,86	5	55,56												
5 TA: Total Acuerdo	30	41,10	2	66,67	4	57,14	1	20,00	9	64,29	2	66,67	5	27,78	5	35,71	2	22,22												
TOTAL	73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)												
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 35,1950 (p = 0,1643)																														

VARIABLE	TOTAL MUESTRA		BARRIO														F de SNEDECOR															
	N	%	Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile			San Isidro														
14 CALZMARC Med =	4,2603		4,6667		4,2857		3,6000		4,6429		4,6667		4,2778		4,0714		4,0000															
N =	73		3		7		5		14		3		18		14		9															
F(7,65) = 1,7458 (p = 0,1203)																																

Fuente: Resultados de Encuesta.

#### 4.1.3 Percepción: calidad de los accesorios.

Las personas están de acuerdo en que en el centro comercial *los accesorios que se venden son de marcas de calidad*, (45,21% está en total acuerdo y 41,1% en mediano acuerdo). Al 9,59% le es indiferente la calidad de los accesorios y sólo el 4,11% está en mediano desacuerdo.

Al mirar este comportamiento anotado en función del barrio en que habitan los encuestados, se puede observar que cualquiera que sea el sitio de residencia de ellos, la apreciación es favorable en cuanto a la *calidad de los accesorios* ya que más del 59% de ellos así lo afirma. Es de notar que en el barrio Bosquecito a un alto porcentaje de las personas (40%) le es indiferente la calidad de los accesorios. Solamente el 14,29% de los habitantes de los barrios Altos de San Isidro y República de Chile están en mediano desacuerdo con lo anotado.





CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Al aplicar la prueba de  $Ji^2$ , se observa que el valor de  $p$  es  $0,9488$ , lo que indica que la percepción de las personas encuestadas acerca de la calidad de los accesorios no depende del barrio en el que residen. Para verificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia ( $p=0,1203$ ) confirma que no existen diferencias significativas entre las respuestas dadas por los habitantes de cada barrio (Tabla 27).

**Tabla 27. Calidad de los accesorios.**

		31BARRIO															
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro	
ACCEMARC		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TD: Total Desacuerdo		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 MD: Mediano De acuerdo		3	4,11	0	0,00	1	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	14,29	0	0,00
3 I: Indiferente		7	9,59	0	0,00	0	0,00	2	40,00	1	7,14	0	0,00	1	7,14	1	11,11
4 MA: Mediano Acuerdo		30	41,10	1	33,33	2	28,57	2	40,00	5	35,71	1	33,33	9	50,00	6	42,86
5 TA: Total Acuerdo		33	45,21	2	66,67	4	57,14	1	20,00	8	57,14	2	66,67	7	38,89	5	35,71
TOTAL		73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)
		Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 16,9901 (p = 0,9488)															

		BARRIO										F de SNEDECOR
		TOTAL MUESTRA	Alto Bosque	Altos de Sa n Isidro	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosqu e	República d e Chile	San Isidro			
16 ACCEMARC Med =		4,2740	4,6667	4,2857	3,8000	4,5000	4,6667	4,2778	4,0000	4,3333	F(7,65) = 0,8372	
N =		73	3	7	5	14	3	18	14	9	(p = 0,5708)	

Fuente: Resultados de Encuesta.

#### 4.2 Percepción del precio de la ropa, calzado y accesorios.

La amplia oferta comercial en el mercado ha obligado a que los precios de alguna forma hayan alcanzado un equilibrio, con el ánimo de conquistar al consumidor. La posibilidad de que los consumidores y clientes tengan acceso a productos de grandes marcas con descuentos que pueden llegar al 80 por ciento, es el principal argumento de los promotores de centros comerciales para consolidar el formato



outlet<sup>35</sup>. Para el Centro Comercial Outlet del Bosque lo anterior no es la excepción, pues, como permitió constatar la observación realizada, entre sus establecimientos comerciales se encuentran ofertas con descuentos permanentes.

#### 4.2.1 Percepción del precio de la ropa.

En cuanto a los precios de la ropa, más del 80% (39,73% en mediano acuerdo y 43,84% en total acuerdo) de las personas da una valoración favorable. Al 10,96% de las personas le es indiferente *el precio de la ropa*, y solo un 5,48% está en mediano desacuerdo.

Al mirar este comportamiento anotado en función del barrio en que habitan los encuestados, se puede observar que la mayoría de los habitantes de los barrios Altos de San Isidro (71,43%), Bosque (71,43%), Los Cerros (66,67%) y República de Chile (42,86%) están en total acuerdo, mientras que la mayoría de quienes habitan en los barrios Alto Bosque (66,67%), Nuevo Bosque (55,56%) y San Isidro (55,56%) están en mediano acuerdo. Se destaca que al 40% del barrio Bosquecito le es indiferente *el precio de la ropa*.

La aplicación de la prueba  $Ji^2$ , ( $p=0,5993$ ) muestra que esas diferencias no son significativas, es decir, que la percepción que las personas tienen del *precio de la ropa* es similar y no depende del barrio al cual pertenezcan. Para validar lo anterior, se aplicó de la prueba F de Snedecor cuya  $p=0,1004$ ; por lo cual se confirma que la percepción que tienen las personas que conforman los grupos acerca del precio de la ropa es similar e independiente de los barrios de referencia. Es a tener en cuenta,

---

<sup>35</sup> Periódico Portafolio. (11 de Agosto de 2015). Centros comerciales: en la tarea de construir 'outlets'. Recuperado el 23 de octubre de 2015 de <http://www.portafolio.co/negocios/outlets-proyectos-centros-comerciales-colombia>



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

que solo los barrios Bosquecito (3,8) y San Isidro (3,6) están por debajo de una valoración de 4 o superior (Tabla 28).

**Tabla 28. Aunque la ropa es de marca, el precio es asequible.**

Filas: 13. Aunque la ropa es de marca, el precio es asequible. Columnas: 31. Barrio de residencia:																		
31BARRIO																		
ROPAPREC	TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TD: Total De acuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 MD: Mediano De acuerdo	4	5,48	0	0,00	1	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	14,29	1	11,11
3 I: Indiferente	8	10,96	0	0,00	0	0,00	2	40,00	0	0,00	0	0,00	2	11,11	2	14,29	2	22,22
4 MA: Mediano Acuerdo	29	39,73	2	66,67	1	14,29	2	40,00	4	28,57	1	33,33	10	55,56	4	28,57	5	55,56
5 TA: Total Acuerdo	32	43,84	1	33,33	5	71,43	1	20,00	10	71,43	2	66,67	6	33,33	6	42,86	1	11,11
TOTAL	73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 25,5215 (p = 0,5993)																		
BARRIO																		
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Alto Bosque	Altos de San Isidro	Bosquecito	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosque	República de Chile	San Isidro	F de SNEDECOR								
13 ROPAPREC Med =	4,2192	4,3333	4,4286	3,8000	4,7143	4,6667	4,2222	4,0000	3,6667	F(7,65) = 1,8389								
N =	73	3	7	5	14	3	18	14	9	(p = 0,1004)								

Fuente: Resultados de Encuesta.

#### 4.2.2 Percepción: precio del calzado.

Al plantearle a las personas del área de influencia del outlet, si *el precio del calzado es asequible a pesar de ser de marcas de calidad*, un 89,05% estuvo de acuerdo (39,73% en total acuerdo y 49,32% en mediano acuerdo), a un 8,22% le es indiferente y el 2,74% restante está en mediano desacuerdo con esta asequibilidad.

Al mirar este comportamiento en función del barrio de procedencia de las personas, se encontró que cualquiera que sea la procedencia de éstas la percepción es similar, puesto que al menos el 85,7% está de acuerdo con que *el precio del calzado es asequible a pesar de ser de marcas de calidad*, a excepción del barrio Bosquecito en donde al 60% del total de encuestados le es indiferente lo anterior.



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Lo anotado se confirma con la aplicación de las pruebas  $Ji^2$  ( $p=0,2601$ ) y F de Snedecor ( $p=0,3219$ ), las cuales muestran que no existen diferencias significativas entre la opinión de los encuestados. Es importante también reconocer que el valor dado por los barrios en general es superior a 4,1, es decir total acuerdo, a excepción del barrio Bosquecito (3,6) (Tabla 29).

**Tabla 29. Aunque el calzado es de marca, el precio es asequible.**

CALZPREC		BARRIO																	
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro	
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TD: Total	Desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 MD: Mediano	Desacuerdo	2	2,74	0	0,00	1	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,14	0	0,00
3 I: Indiferente	Desacuerdo	6	8,22	0	0,00	0	0,00	3	60,00	0	0,00	0	0,00	1	5,56	1	7,14	1	11,11
4 MA: Mediano	Acuerdo	36	49,32	1	33,33	2	28,57	1	20,00	7	50,00	1	33,33	13	72,22	7	50,00	4	44,44
5 TA: Total	Acuerdo	29	39,73	2	66,67	4	57,14	1	20,00	7	50,00	2	66,67	4	22,22	5	35,71	4	44,44
TOTAL		73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)
		Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 32,3602 (p = 0,2601)																	

VARIABLE		BARRIO																	
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de Sa n Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosqu e		República d e Chile		San Isidro	
15 CALZPREC Med =		4,2603		4,6667		4,2857		3,6000		4,5000		4,6667		4,1667		4,1429		4,3333	
N =		73		3		7		5		14		3		18		14		9	
		F(7,65) = 1,2073 (p = 0,3219)																	

Fuente: Resultados de Encuesta.

#### 4.2.3 Percepción: precio de los accesorios.

La percepción de las personas en cuanto al *precio de los accesorios*, indica que la mayoría (84,94%) está de acuerdo (46,58% manifestó total acuerdo y 38,36% mediano acuerdo). Por su parte, un 10,96% estuvo indiferente y sólo un 4,11% expresó mediano desacuerdo.



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Al revisar este comportamiento teniendo en cuenta el barrio de residencia de las personas, se encontró que cualquiera que sea esta su percepción es similar, puesto que al menos el 66,67% está de acuerdo con que *el precio de los accesorios es asequible a pesar de ser de marcas de calidad*, exceptuando el barrio Bosquecito en donde al 60% del total de encuestados le es indiferente lo anterior.

Al aplicar la prueba de  $Ji^2$ , se observa que el valor de  $p$  es superior al 5% ( $p=0,1841$ ), lo cual indica que la diferencia de opinión de las personas no sería significativa por residir en un barrio u otro. Para verificar lo anotado se aplicó la prueba  $F$  de Snedecor, cuyo nivel de significancia ( $p=0,5754$ ) respalda lo anotado (Tabla 30).

**Tabla 30. Aunque los accesorios son de marca, el precio es asequible.**

Filas: 17. Aunque los accesorios son de marca, el precio es asequible.		Columnas: 31. Barrio de residencia:																	
		BARRIO																	
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro	
ACCEPREC		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TD: Total	Desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 MD: Mediano	Desacuerdo	3	4,11	0	0,00	1	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	14,29	0	0,00
3 I: Indiferente	Desacuerdo	8	10,96	0	0,00	0	0,00	3	60,00	1	7,14	1	33,33	2	11,11	0	0,00	1	11,11
4 MA: Mediano	Acuerdo	28	38,36	1	33,33	0	0,00	1	20,00	6	42,86	0	0,00	11	61,11	5	35,71	4	44,44
5 TA: Total	Acuerdo	34	46,58	2	66,67	6	85,71	1	20,00	7	50,00	2	66,67	5	27,78	7	50,00	4	44,44
TOTAL		73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)
		Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 34,5249 (p = 0,1841)																	

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	BARRIO										F de SNEDECOR
			Alto Bosque	Altos de Sa n Isidro	Bosquecito	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosqu e	República d e Chile	San Isidro			
17 ACCEPREC	Med =	4,2740	4,6667	4,5714	3,6000	4,4286	4,3333	4,1667	4,2143	4,3333	F(7,65) = 0,8314		
	N =	73	3	7	5	14	3	18	14	9	(p = 0,5754)		

Fuente: Resultados de Encuesta.

### 4.3 Percepción: variedad de marcas.

Aunque el precio sigue siendo lo más importante para el consumidor (de acuerdo con los resultados obtenidos), a la hora de visitar su tienda habitual, la variedad de



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

marcas es cada vez más tenida en cuenta en el proceso de elección. Según el informe “Actitudes del shopper ante la distribución” elaborado por la consultora líder en paneles de consumo Kantar Worldpanel sobre la percepción de imagen de las cadenas de distribución en España, como alternativa al precio, los aspectos que adquieren más relevancia para el consumidor son la amplitud de marcas y productos y las ventajas de la tarjeta de fidelidad, que ya mueven a un 45% y 33% de los hogares respectivamente. El hecho de que los productos estén disponibles es tan importante para el consumidor, que encontrarse con marcas agotadas en la tienda haría dejar de comprar en ella a un 44% de los hogares, siendo el motivo de rechazo de establecimiento que más crecimiento presentó en 2014<sup>36</sup>.

#### 4.3.1 Percepción: variedad de marcas nacionales.

Como se observa en la Tabla 31, el 78,09% de las personas del área de influencia del centro comercial está de acuerdo con que *pueden encontrar marcas nacionales de su agrado* (38,36% en total acuerdo y 39,73% en mediano acuerdo), solamente a un 16,44% le es indiferente y el 5,48% está en mediano desacuerdo.

Al mirar estos resultados según el barrio al que pertenecen las personas, se encontró que estas en su mayoría (al menos el 55,55%) están de acuerdo con que *pueden encontrar marcas nacionales de su agrado* en el Outlet, sin tener en cuenta al barrio Bosquecito donde la mayoría (60%) se muestra indiferente. Además, se encuentra un alto porcentaje de personas a quienes le es indiferente las marcas nacionales en los barrios San Isidro (33,33%), Los Cerros (33,33%), Nuevo Bosque (22,22%) y Bosque (7,14%).

---

<sup>36</sup> Revista Ipmark. (13 de noviembre de 2014). Variedad de marcas y fidelización cobran importancia para el consumidor. Recuperado el 23 de octubre de 2015 de <http://ipmark.com/marcas-fidelizacion-y-consumidor/>



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Al aplicar la prueba  $Ji^2$  se observa que no existen diferencias significativas entre la opinión de las personas de los diferentes barrios, en cuanto a las *marcas nacionales*, ya que el valor de  $p$  está por encima del 5% ( $p=0,4595$ ). Para ratificar el resultado se aplicó la prueba F de Snedecor la cual igualmente muestra que no hay diferencias significativas ( $p=0,2293$ ).

**Tabla 31. Variedad de marcas nacionales.**

		BARRIO																
		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro		
MARCANAL	TOTAL MUESTRA	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
	1 TD: Total Desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
2 MD: Mediano Desacuerdo	4	5,48	0	0,00	1	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	14,29	1	11,11
3 I: Indiferente	12	16,44	0	0,00	0	0,00	3	60,00	1	7,14	1	33,33	4	22,22	0	0,00	3	33,33
4 MA: Mediano Acuerdo	29	39,73	2	66,67	2	28,57	1	20,00	5	35,71	1	33,33	11	61,11	5	35,71	2	22,22
5 TA: Total Acuerdo	28	38,36	1	33,33	4	57,14	1	20,00	8	57,14	1	33,33	3	16,67	7	50,00	3	33,33
TOTAL	73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 28,0927		(p = 0,4595)																

		BARRIO										F de SNEDECOR					
		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro	
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
19 MARCIMPO Med =	4,1781	4,6667	4,4286	4,0000	4,5000	4,0000	3,9444	4,3571	3,6667	F(7,65) = 1,4011							
N =	73	3	7	5	14	3	18	14	9	(p = 0,2293)							

Fuente: Resultados de Encuesta.

**4.3.2 Percepción: variedad de marcas importadas.**

En cuanto a la opinión de los compradores respecto a si *pueden encontrar marcas importadas de su agrado*, se encontró que la mayoría manifestó estar de acuerdo (41,1% en total acuerdo y 39,73% en mediano acuerdo). El 15,07% de las personas se muestra indiferente ante lo anotado y el 4,11% está en desacuerdo.

Si se mira este comportamiento en función del barrio de residencia de los encuestados, se observa que, cualquiera que sea esta, la opinión es favorable pues se concentran principalmente en el mediano y total acuerdo, a excepción del barrio



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

San Isidro, en donde el mayor número de personas (44,44%) manifiestan ser indiferentes a las *marcas* importadas. También resaltan con un considerable porcentaje de personas a quienes les es indiferente, los barrios Bosquecito (20%), Los Cerros (33,33%) y Nuevo Bosque (22,22%).

Al aplicar las pruebas  $Ji^2$  y F de Snedecor, los niveles de significancia fueron mayores al 5%,  $p=0,4703$  y  $p=0,5754$  respectivamente, lo que indica que esas diferencias no son significativas cuando se habla de *las marcas importadas* (Tabla 32).

**Tabla 32. Variedad de marcas importadas.**

		BARRIO																	
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro	
MARCIMPO		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TD: Total Desacuerdo		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 MD: Mediano Desacuerdo		3	4,11	0	0,00	1	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,14	1	11,11
3 I: Indiferente Acuerdo		11	15,07	0	0,00	0	0,00	1	20,00	1	7,14	1	33,33	4	22,22	0	0,00	4	44,44
4 MA: Mediano Acuerdo		29	39,73	1	33,33	1	14,29	3	60,00	5	35,71	1	33,33	11	61,11	6	42,86	1	11,11
5 TA: Total Acuerdo		30	41,10	2	66,67	5	71,43	1	20,00	8	57,14	1	33,33	3	16,67	7	50,00	3	33,33
TOTAL		73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)
		Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 27,8895 (p = 0,4703)																	

		BARRIO																	
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro	
VARIABLE		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
19 MARCIMPO Med =		4,1781		4,6667		4,4286		4,0000		4,5000		4,0000		3,9444		4,3571		3,6667	
N =		73		3		7		5		14		3		18		14		9	
		F de SNEDECOR F(7,65) = 1,4011 (p = 0,2293)																	

Fuente: Resultados de Encuesta.





#### **4.4 Percepción: productos de la farmacia.**

No es un fenómeno nuevo que los megaespacios que caracterizan a los centros de nueva construcción han propiciado que uno de sus múltiples locales sea ya reservado para la apertura de una botica. Unos establecimientos cuyo funcionamiento diario, sin perder su razón de ser sanitaria, se aleja en parte de las características básicas de una botica de a pie de calle, y que también tiene su reflejo en las características de los profesionales que en ellas ejercen. La proliferación de centros comerciales en los últimos años ha supuesto también el boom de este tipo de farmacias ubicadas en un contexto de ocio, a priori, no favorable a sus intereses (Cornejo, 2010).

El 35,62% de las personas manifiesta total acuerdo con que *la farmacia ubicada en el centro comercial oferta las medicinas y/o productos que necesitan*, el 30,14% está en mediano acuerdo. Hay un gran número de personas que se muestra indiferente (24,66%) y solo el 9,59% está en desacuerdo con la afirmación propuesta.

Se destaca que la farmacia que funciona en este establecimiento tiene la enseña Pasteur y funciona hasta las ocho de la noche los días de semana y las seis de la tarde los fines de semana; no es necesario ingresar al Outlet para acceder a esta (este establecimiento tiene su propia entrada). Imagen 34.



**Imagen 34. Farmacia del Centro Comercial Outlet del Bosque.**



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

La mayoría de los habitantes de los barrios Altos de San Isidro (71,43%) y República de Chile (57,14%) están en total acuerdo con que la *farmacia ubicada en este centro comercial brinda las medicinas y/o productos que necesitan*, mientras que la mayoría de quienes residen en Bosque (50%), Nuevo Bosque (38,89%) y San Isidro (55,56%) están en mediano acuerdo. Solo a la mayoría de los habitantes de Bosquecito (60%) y Los Cerros (66,67%) le es indiferente lo anotado. Se destaca que solamente los habitantes del barrio San Isidro están en total desacuerdo (11,11%) con que la farmacia brinda las medicinas y/o productos necesitados.

La aplicación de la prueba  $Ji^2$  ( $p=0,0289$ ) señala que la percepción de las personas respecto a los *servicios de la farmacia* depende del barrio de residencia. Para verificar lo anotado se aplicó la prueba F de Snedecor, no obstante, su nivel de



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

significancia ( $p=0,0654$ ) señala que las diferencias encontradas no son significativas (Tabla 33).

**Tabla 33. Productos de la farmacia.**

Filas: 20. La farmacia ubicada en este centro comercial brinda las medicinas y/o productos que yo necesito. Columnas: 31. Barrio de residencia:																				
FARMACIA	TOTAL MUESTRA		BARRIO																	
	Frec	%	Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro			
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 TD: Total Desacuerdo	1	1,37	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11
2 MD: Mediano Desacuerdo	6	8,22	1	33,33	1	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	22,22	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3 I: Indiferente	18	24,66	1	33,33	1	14,29	3	60,00	1	7,14	2	66,67	5	27,78	3	21,43	2	22,22	2	22,22
4 MA: Mediano Acuerdo	22	30,14	0	0,00	0	0,00	0	0,00	7	50,00	0	0,00	7	38,89	3	21,43	5	55,56	5	55,56
5 TA: Total Acuerdo	26	35,62	1	33,33	5	71,43	2	40,00	6	42,86	1	33,33	2	11,11	8	57,14	1	11,11	1	11,11
TOTAL	73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)		
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 43,8232 (p = 0,0289)																				

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	BARRIO										F de SNEDECOR
		Alto Bosque	Altos de San Isidro	Bosquecito	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosque	República de Chile	San Isidro			
20 FARMACIA Med =	3,9041	3,3333	4,2857	3,8000	4,3571	3,6667	3,3889	4,3571	3,5556			F(7,65) = 2,0563
N =	73	3	7	5	14	3	18	14	9			(p = 0,0654)

Fuente: Resultados de Encuesta.

#### 4.5 Percepción: productos del supermercado Olímpica.

El 46,58% de los encuestados está en total acuerdo y el 39,73% en mediano acuerdo con que *les gusta el supermercado Olímpica ubicado dentro de este centro comercial pues este ofrece productos de canasta familiar, electrodomésticos, aseo e higiene, dulcería y bebidas que satisfacen sus necesidades*. Solo al 13,7% de las personas le es indiferente lo anotado.

A pesar de ser el formato *Outlet* una forma que nació inicialmente para la oferta de prendas de vestir (ropa, calzado, etc.) y los centros comerciales que adoptan esta estrategia también son pensados sobre esa base, se escogió un establecimiento



Universidad  
de Cartagena  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

gancho para el Centro Comercial Outlet del Bosque el cual es el supermercado Olímpica, que tiene como slogan “siempre precios bajos: siempre”, estilo comercial que se identifica con el propósito de la forma comercial *outlet* (vender productos a bajo precio). Este supermercado compite con otro almacén Olímpica ubicado en las cercanías del centro comercial. Imagen 35.

### Imagen 35. Supermercado Olímpica del Centro Comercial Outlet del Bosque.



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

Teniendo en cuenta los habitantes de los barrios del área de influencia, a quienes habitan en los barrios Bosquecito (40%), Nuevo Bosque (22,22%) y San Isidro (44,44%) les es indiferente que *el supermercado Olímpica ubicado dentro de este centro comercial ofrezca productos de canasta familiar, electrodomésticos, aseo e higiene, dulcería y bebidas que satisfagan sus necesidades*. A pesar de esto, al menos el 55% de personas encuestadas están de acuerdo con lo anotado, independientemente del barrio en que residan.

Al aplicar la prueba  $Ji^2$  ( $p=0,5906$ ) se demuestra que estas diferencias no son significativas, por tanto se asegura que la percepción de los encuestados no depende del barrio en que viven. Sin embargo, la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia es  $p=0,0046$  señala que las diferencias encontradas son



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

significativas por lo que las respuestas de los encuestados con respecto al supermercado Olímpica, dependen del barrio de residencia (Tabla 34).

**Tabla 34. Productos del supermercado Olímpica.**

		BARRIO																	
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro	
OLIMPICA		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TD: Total	Desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 MD: Mediano	Desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3 I: Indiferente		10	13,70	0	0,00	0	0,00	2	40,00	0	0,00	0	0,00	4	22,22	0	0,00	4	44,44
4 MA: Mediano	Acuerdo	29	39,73	0	0,00	2	28,57	1	20,00	5	35,71	1	33,33	8	44,44	8	57,14	4	44,44
5 TA: Total	Acuerdo	34	46,58	3	100,00	5	71,43	2	40,00	9	64,29	2	66,67	6	33,33	6	42,86	1	11,11
TOTAL		73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)
		Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 25,6810 (p = 0,5906)																	

		BARRIO															
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Alto Bosque	Altos de Sa n Isidro	Bosquecito	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosqu e	República d e Chile	San Isidro	F de SNEDECOR						
21 OLIMPICA Med =	N =	4,3288 73	5,0000 3	4,7143 7	4,0000 5	4,6429 14	4,6667 3	4,1111 18	4,4286 14	3,6667 9	F(7,65) = 3,3597 (p = 0,0046)						

Fuente: Resultados de Encuesta.

#### 4.6 Percepción: Servicios de la peluquería.

El 43,84% de los encuestados está en mediano acuerdo y el 23,29% en total acuerdo con que *el centro comercial cuenta con una peluquería que presta todos los servicios de cuidado para el cabello y servicios adicionales (manicure, pedicure, venta de cosméticos, etc.)*. Al 27,40% de las personas le es indiferente y solo el 5,48% está en desacuerdo con lo anotado.

En la observación (1 de Septiembre de 2015) se encontró que ya no está en funcionamiento la peluquería ubicada en el centro comercial y que el local de dicho establecimiento se encuentra en arriendo. Imagen 36.



Universidad  
de Cartagena  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

**Imagen 36. Arriendo del local de peluquería del Centro Comercial Outlet del Bosque.**



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

La mayoría de los habitantes del barrio Altos de San Isidro (71,43%) están en total acuerdo con que *el centro comercial cuenta con una peluquería que presta todos los servicios de cuidado para el cabello y servicios adicionales (manicure, pedicure, venta de cosméticos, etc.)*, mientras que la mayoría de quienes residen en Nuevo Bosque (44,44%), República de Chile (57,14%) y San Isidro (55,56%) están en mediano acuerdo. A la totalidad de los habitantes del barrio Alto Bosque y la mayoría de quienes viven en Los Cerros (66,67%) le es indiferente lo anotado. Se destaca que existe un alto porcentaje de habitantes de los barrios Bosquecito (40%), Nuevo Bosque (33,33%) y República de Chile (33,33%) a quienes los servicios de la peluquería también le son indiferentes. Solamente los habitantes del barrio Bosque están en total desacuerdo (7,14%) con que la peluquería brinda todos los servicios de cuidado para el cabello y otros servicios adicionales.

Estas diferencias no se deben al barrio de residencia de las personas, según la prueba  $Ji^2$  ( $p=0,1546$ ). Sin embargo, la prueba F de Snedecor, señala lo contrario



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

cuyo nivel de significancia de  $p=0,0379$ , lo que indica que las diferencias entre la percepción de las personas sobre *los diferentes servicios de la peluquería* sí dependen del barrio en el que viven (Tabla 35).

**Tabla 35. Servicios de la peluquería.**

		BARRIO																	
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro	
PELUQUER		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TD: Total Desacuerdo		1	1,37	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,14	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 MD: Mediano Desacuerdo		3	4,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5,56	1	7,14	1	11,11
3 I: Indiferente		20	27,40	3	100,00	0	0,00	2	40,00	1	7,14	2	66,67	6	33,33	3	21,43	3	33,33
4 MA: Mediano Acuerdo		32	43,84	0	0,00	2	28,57	2	40,00	6	42,86	1	33,33	8	44,44	8	57,14	5	55,56
5 TA: Total Acuerdo		17	23,29	0	0,00	5	71,43	1	20,00	6	42,86	0	0,00	3	16,67	2	14,29	0	0,00
TOTAL		73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 35,5442 (p = 0,1546)																			

		BARRIO																	
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de Sa n Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosqu e		República d e Chile		San Isidro	
VARIABLE		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
22 PELUQUER Med =		3,8356		3,0000		4,7143		3,8000		4,1429		3,3333		3,7222		3,7857		3,4444	
N =		73		3		7		5		14		3		18		14		9	
F(7,65) = 2,3271 (p = 0,0379)																			

Fuente: Resultados de Encuesta.

#### 4.7 Percepción: variedad de la zona de comidas.

Una plazoleta de comidas es un punto muy importante dentro de un centro comercial, ya que ofrece una amplia variedad de restaurantes permitiéndoles a los visitantes elegir lo que más les gusta sin la complicación de llegar a un acuerdo. Las plazoletas de comidas de los centros comerciales se han convertido en una especie de ancla de los mismos, ya que en muchas ocasiones la gente no acude a ellos a comprar, sino a comer algo, pero de paso puede ver las vitrinas y en algunos casos entrar a los almacenes<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> Revista Empresamía. (22 de julio de 2015). ¿Cuál es la importancia de las plazoletas de comidas en los centros comerciales?. Recuperado el 23 de octubre de 2015 de <http://empresamia.com/gerencia-y-liderazgo/item/796-icual-es-la-importancia-de-las-plazoletas-de-comidas-en-los-centros-comerciales>



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Uno de los mejores negocios en las últimas décadas ha sido el de la firma del contrato de garantía entre centros comerciales y establecimientos de comida, pues cada uno en su habilidad le *jalona* y atrae beneficios al otro. Para los establecimientos ubicados en una plazoleta de comidas es más fácil atraer a la clientela, ya que permanentemente hay personas circulando por la plazoleta que pueden sentirse atraídas por la comida que ofrece. Igualmente, para los demás establecimientos comerciales que están en el centro comercial, la plazoleta de comidas les genera mayor flujo de clientes como también lo hace un almacén ancla<sup>38</sup>.

El 46,58% de las personas está totalmente de acuerdo en que *el centro comercial cuenta con una zona de comidas variada para los diferentes gustos*, el 34,25% está en mediano acuerdo. Al 15,07% le es indiferente lo anotado y solo el 4,11% está en desacuerdo.

En la observación se encontró que la zona de comidas del centro comercial Outlet del Bosque está ubicada en el segundo piso, su mayor grado de concurrencia es al medio día, donde gran cantidad de trabajadores de la zona industrial de Mamonal y de empresas aledañas al establecimiento van a almorzar allí. Las sillas de la zona de comidas son de color azul y hay dos televisores para que las personas puedan observar principalmente las noticias de canales nacionales o eventos deportivos trascendentes. Imagen 37.

---

<sup>38</sup> Revista Catering. (25 de agosto de 2015). Centros comerciales y plazoletas de comidas, una receta de buenas ganancias. Recuperado el 23 de octubre de 2015 de <http://catering.com.co/gestion-horeca/administracion/centros-comerciales-y-plazoletas-de-comidas-una-receta-de-buenas-ganancias/>





Universidad  
de Cartagena  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

### Imagen 37. Zona de comidas del Centro Comercial Outlet del Bosque.



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

Al mirar el comportamiento anotado en función de los habitantes de los barrios del área de influencia encuestada se ha encontrado que la totalidad de residentes del barrio Alto Bosque y la mayoría de quienes viven en Altos de San Isidro (71,43%) y Bosque (71,43%) están en total acuerdo con que *el centro comercial cuenta con una zona de comidas variada para los diferentes gustos*, mientras que la mayoría de los habitantes de los barrios República de Chile (42,86%) y San Isidro (44,44%)



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

están en mediano acuerdo. Hay un alto porcentaje de habitantes de los barrios Bosquecito (40%), Los Cerros (33,33%) y San Isidro (33,33%) a quienes les es indiferente la variedad de la zona de comidas del centro comercial. Solo los habitantes de República de Chile (7,14%) están en mediano desacuerdo con lo anotado.

Estas diferencias no dependen del barrio de residencia, de acuerdo al resultado de la prueba  $Ji^2$  ( $p=0,5667$ ). La prueba F de Snedecor ( $p=0,1761$ ), aplicada para verificar lo anterior, confirma lo establecido (Tabla 36).

**Tabla 36. Variedad de zona de comidas.**

COMIDAS		TOTAL MUESTRA		BARRIO																	
		Frec	%	Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro			
1 TD: Total	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
Desacuerdo																					
2 MD: Mediano	3	4,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	14,29	0	0,00	0	0,00	1	7,14	0	0,00			
Desacuerdo																					
3 I: Indiferente	11	15,07	0	0,00	0	0,00	2	40,00	0	0,00	1	33,33	2	11,11	3	21,43	3	33,33	3	33,33	
Acuerdo	25	34,25	0	0,00	2	28,57	2	40,00	2	14,29	1	33,33	8	44,44	6	42,86	4	44,44			
4 MA: Mediano																					
5 TA: Total	34	46,58	3	100,00	5	71,43	1	20,00	10	71,43	1	33,33	8	44,44	4	28,57	2	22,22			
Acuerdo																					
TOTAL	73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)			
$Ji$ cuadrado con 28 grados de libertad = 26,1156 (p = 0,5667)																					

VARIABLE		TOTAL MUESTRA		BARRIO																F de SNEDECOR	
		Med =	N =	Alto Bosque		Altos de Sa n Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosqu e		República d e Chile		San Isidro			
23 COMIDAS	Med =	4,2329		5,0000	4,7143	3,8000	4,4286	4,0000	4,3333	3,9286	3,8889										F(7,65) = 1,5450
	N =	73		3	7	5	14	3	18	14	9										(p = 0,1761)

Fuente: Resultados de Encuesta.



#### **4.8 Percepción: variedad de cajeros automáticos.**

La colocación de un cajero automático en un centro comercial representa una fuente de ingresos importante para los establecimientos comerciales, pues además de proporcionar un servicio más para sus clientes, representa que los mismos cuenten con dinero en efectivo, lo que aumenta el consumo generando mayores ingresos. Así mismo, la prestación de este servicio otorga ganancias por las comisiones generadas en las transacciones de retiro realizados en él<sup>39</sup>.

El 68,5% de las personas está de acuerdo (35,62% en total acuerdo y 32,88% en mediano acuerdo) con que *se facilitan los retiros por cajero porque diferentes bancos tienen al menos uno de ellos*. Al 26,03% de las personas le es indiferente y solo el 5,48% de la muestra está en desacuerdo con lo anotado.

El centro comercial cuenta con un local de autoservicios de Bancolombia, que dispone de cinco cabinas con cajeros electrónicos y dos cabinas para realizar llamadas gratuitas a la línea de atención al cliente. Solo hay un cajero de Davivienda y BBVA en este centro comercial, ubicados al lado de la escalera eléctrica que dirige al segundo piso. Imagen 38.

---

<sup>39</sup> ATM Proac. (15 de julio de 2015). *Cajeros automáticos por empresa*. Recuperado el 23 de octubre de 2015 de <http://www.cajerosatm.mx/CAJEROS-AUTOMATICOS-POR-EMPRESA.023.html>



### Imagen 38. Cajeros electrónicos del Centro Comercial Outlet del Bosque.



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

La mayoría de los habitantes de los barrios Altos de San Isidro (71,43%), Los Cerros (66,67%) y República de Chile (42,86%) están en total acuerdo en que *se facilitan los retiros por cajero porque diferentes bancos tienen al menos uno de ellos*, mientras que la mayoría de quienes residen en Alto Bosque (66,67%) y San Isidro (66,67%) están en mediano acuerdo. A la mayoría de los habitantes de los barrios Bosquecito (60%) y Nuevo Bosque (44,44%) le es indiferente lo anotado. Se destaca que existe un alto porcentaje de habitantes del barrio Alto Bosque (33,33%) que está mediano desacuerdo con *se facilitan los retiros por cajero en el centro comercial*.

La prueba  $Ji^2$  ( $p=0,2081$ ) indica que las diferencias encontradas en cuanto a que *se facilitan los retiros por cajero porque diferentes bancos tienen al menos uno de ellos*, no dependen del barrio de residencia. No obstante, al verificar esto con la prueba F



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

de Snedecor ( $p=0,0557$ ), esta nos confirma que las diferencias en la percepción anotada sí dependen del barrio de residencia de las personas (Tabla 37).

**Tabla 37. Cajeros automáticos del Centro Comercial Outlet del Bosque.**

		BARRIO																	
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro	
CAJEROS		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TD: Total		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Desacuerdo																			
2 MD: Mediano		4	5,48	1	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5,56	1	7,14	1	11,11
Desacuerdo																			
3 I: Indiferente		19	26,03	0	0,00	1	14,29	3	60,00	0	0,00	1	33,33	8	44,44	4	28,57	2	22,22
Acuerdo		24	32,88	2	66,67	1	14,29	1	20,00	7	50,00	0	0,00	4	22,22	3	21,43	6	66,67
5 TA: Total		26	35,62	0	0,00	5	71,43	1	20,00	7	50,00	2	66,67	5	27,78	6	42,86	0	0,00
Acuerdo																			
TOTAL		73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 33,7822 (p = 0,2081)																			

		BARRIO																F de SNEDECOR		
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro		
24 CAJEROS	Med =	3,9863		3,3333		4,5714		3,6000		4,5000		4,3333		3,7222		4,0000		3,5556		F(7, 65) = 2,1360
	N =	73		3		7		5		14		3		18		14		9		(p = 0,0557)

Fuente: Resultados de Encuesta.

#### 4.9 Percepción: servicios de la bolsa de empleo.

La bolsa de empleo es simplemente una modalidad, entre las variadas que ya existen, para buscar trabajo. Su principal objetivo es ofrecer las mejores oportunidades laborales para aquellos que se encuentren en la búsqueda de algún empleo en particular. Ubicar este tipo de establecimientos en centros comerciales hace que además de vender productos o servicios convencionales, se ofrezcan soluciones de empleo bien vistas por los visitantes interesados en conseguir trabajo o tener uno nuevo<sup>40</sup>.

<sup>40</sup> De Gerencia. (04 de junio de 2002). *Bolsas de Empleo*. Recuperado el 26 de octubre de 2015 de <http://www.degerencia.com/area.php?areaid=10028>



Universidad  
de Cartagena  
Fundada en 1827

#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

El 67,13% de las personas está de acuerdo (39,73% en total acuerdo y 27,40% en mediano acuerdo) con que *la bolsa de empleo ubicada en este centro comercial les permite aplicar a oportunidades de empleo de su interés*. Al 26,03% de las personas le es indiferente y solo el 6,85% está en desacuerdo con lo anotado.

En la observación realizada se encontró que la bolsa de empleo del centro comercial al igual que la farmacia del mismo, posee su propia entrada externa, en total son cuatro locales en donde se puede ingresar para recibir información de ofertas de empleo, llevar la hoja de vida, preguntar por algún proceso de selección en específico o recibir capacitaciones y recomendaciones al momento de realizar un currículum vitae. La bolsa de empleo es de la empresa Comfenalco en asociación con la Agencia Nacional de Empleos del SENA. Imagen 39.

#### Imagen 39. Bolsa de empleos del Centro Comercial Outlet del Bosque.



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

Al mirar este comportamiento anotado en función de los habitantes de los barrios de estudio se observa que la mayoría de quienes viven en el Alto Bosque (66,67%), Altos de San Isidro (85,71%), Bosque (64,29%) y República de Chile (50%) manifiestan total acuerdo con que *la bolsa de empleo ubicada en este centro comercial les permite aplicar a oportunidades de empleo de su interés*, mientras que



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

la mayoría de quienes residen en Nuevo Bosque (44,44%) están en mediano acuerdo. A la mayoría de los habitantes de Bosquecito (60%) y San Isidro (55,56%) le es indiferente lo anotado. Solo los habitantes del barrio Los Cerros (33,33%) están en total desacuerdo con que la bolsa de empleo del centro comercial permite aplicar a oportunidades de empleo de su interés.

Los resultados tanto de la prueba  $Ji^2$  ( $p=0,0015$ ), como la prueba F de Snedecor ( $p=0,0013$ ), afirman que la percepción de las personas con respecto a la *bolsa de empleo* dependen del barrio al que pertenezcan (Tabla 38).

**Tabla 38. Bolsa de empleo del Centro Comercial Outlet del Bosque.**

Filas: 25. La bolsa de empleo ubicada en este centro comercial me permite aplicar a oportunidades de empleo de mi interés.		Columnas: 31. Barrio de residencia:		BARRIO															
BOLSEMP	TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 TD: Total	1	1,37	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
Desacuerdo																			
2 MD: Mediano	4	5,48	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	16,67	1	7,14	0	0,00	
Desacuerdo																			
3 I: Indiferente	19	26,03	1	33,33	0	0,00	3	60,00	1	7,14	1	33,33	5	27,78	3	21,43	5	55,56	
Acuerdo																			
4 MA: Mediano	20	27,40	0	0,00	1	14,29	1	20,00	4	28,57	1	33,33	8	44,44	3	21,43	2	22,22	
Acuerdo																			
5 TA: Total	29	39,73	2	66,67	6	85,71	1	20,00	9	64,29	0	0,00	2	11,11	7	50,00	2	22,22	
Acuerdo																			
TOTAL	73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)	
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 55,4363 (p = 0,0015)																			

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	BARRIO																F de SNEDECOR	
		Alto Bosque	Altos de San Isidro	Bosquecito	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosque	República de Chile	San Isidro										
25 BOLSEMP Med =	3,9863	4,3333	4,8571	3,6000	4,5714	2,6667	3,5000	4,1429	3,6667										F(7,65) = 3,9944
N =	73	3	7	5	14	3	18	14	9										(p = 0,0013)

Fuente: Resultados de Encuesta.



## 5. PERCEPCIÓN DE LA UBICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE

La localización es considerada una variable de gran importancia en la distribución comercial. En el caso concreto del comercio en centros comerciales, la localización se convierte en un eje fundamental, constituyendo un fuerte estímulo de la demanda. Al ser éste un comercio que posee un surtido variado su oferta podría resultar atractiva para el consumidor, aun encontrándose dicho establecimiento aislado, ya que proporcionaría la posibilidad de realizar un tipo de compra determinado<sup>41</sup>.

Se recuerda que el Centro Comercial Outlet del Bosque está ubicado en el barrio Nuevo Bosque en la Transversal 53A No. 29E - 44, distinguiéndose como el único Centro Comercial con el concepto “Outlet” de la ciudad, por lo cual se pueden encontrar productos con promociones y descuentos siempre.

Las variables que se tuvieron en cuenta para este análisis son:

7 UBICACIÓN	La ubicación y señalización de los locales comerciales me permite ubicar lo que necesito fácilmente.
28 ACCESO	La ubicación y diseño de los accesos al parqueadero del centro comercial facilitan el ingreso y salida de los vehículos.
27 PEATON	El número de entradas peatonales al centro comercial facilita la circulación

---

<sup>41</sup> García F., G. (1998). *La localización, una variable estratégica en el comercio especializado: una aplicación al comercio de marca de confección*. Universidad Rey Juan Carlos.





CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

6 PARQUEADEROS Las vías de acceso a los parqueaderos me parecen funcionales.

Las personas perciben al Centro Comercial Outlet del Bosque como un establecimiento que posee una ubicación y condiciones de movilidad tanto de peatones como de vehículos sobresaliente. Están en total acuerdo con los enunciados: *“las vías de acceso a los parqueaderos me parecen funcionales”* (4,01) y *“la localización y señalización de los locales comerciales me permite ubicar lo que necesito fácilmente”* (4,01). Están medianamente de acuerdo con los enunciados: *“el número de entradas peatonales al centro comercial facilita la circulación”* (3,90) y *“la ubicación y diseño de los accesos al parqueadero del centro comercial facilitan el ingreso y salida de los vehículos”* (3,69).

En la observación realizada por los autores, se encontró que existen cuatro entradas peatonales al centro comercial y zonas de parqueadero que rodean todo el establecimiento, haciendo que sin importar por cual lado de la carretera se ingrese al Outlet, sea posible parquearse; si bien los espacios de parqueo no son muy grandes, sólo se presentan dificultades para encontrar parqueo en la hora pico del sector (medio día) pues gran parte de los trabajadores de Mamonal y empresas aledañas van a almorzar a la zona de comidas que tiene este centro comercial.

Al mirar el comportamiento anotado en función de los habitantes de los barrios del área de influencia encuestada se ha encontrado:



### 5.1 Percepción: ubicación y señalización de los locales comerciales.

Las personas están de acuerdo en que *la ubicación y señalización de los locales comerciales les permite ubicar lo que necesitan fácilmente* (43,84% está en mediano acuerdo y 32,88% en total acuerdo). Al 16,44% le es indiferente la ubicación y señalización de los locales comerciales y sólo el 6,85% está en desacuerdo con lo anotado.

Al mirar este comportamiento anotado en función del barrio en que habitan los encuestados, se puede observar que la totalidad de los habitantes del barrio Los Cerros y la mayoría de los residentes del barrio Alto Bosque (66,67%) están en total acuerdo con que *la ubicación y señalización de los locales comerciales les permite ubicar lo que necesitan fácilmente*, mientras que la mayoría de los habitantes de los otros barrios están en mediano acuerdo, a excepción de los habitantes del barrio Nuevo Bosque en donde a la mayoría de las personas le es indiferente lo anotado (38,89%).

La aplicación de la prueba  $Ji^2$ , ( $p=0,3287$ ) muestra que esas diferencias no son significativas, es decir, que la percepción que las personas tienen de la *señalización y ubicación de los locales comerciales* es similar y no depende del barrio al cual pertenezcan. Para validar lo anterior, se aplicó de la prueba F de Snedecor cuya  $p=0,2342$ ; por lo cual se confirma que la percepción que tienen las personas que conforman los grupos acerca de la ubicación y señalización de los locales comerciales es similar e independiente de los barrios de referencia (Tabla 39).



**Tabla 39. Ubicación y señalización de los locales comerciales.**

Filas: 7. La localización y señalización de los locales comerciales me permite ubicar lo que necesito fácilmente.  
Columnas: 31. Barrio de residencia:

UBICACION	TOTAL MUESTRA		BARRIO																	
			Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 TD: Total Desacuerdo	1	1,37	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	11,11
2 MD: Mediano Acuerdo	4	5,48	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,14	0	0,00	1	5,56	1	7,14	1	11,11		
3 I: Indiferente	12	16,44	1	33,33	0	0,00	0	0,00	3	21,43	0	0,00	7	38,89	1	7,14	0	0,00		
4 MA: Mediano Acuerdo	32	43,84	0	0,00	4	57,14	3	60,00	6	42,86	0	0,00	6	33,33	8	57,14	5	55,56		
5 TA: Total Acuerdo	24	32,88	2	66,67	3	42,86	2	40,00	4	28,57	3	100,00	4	22,22	4	28,57	2	22,22		
TOTAL	73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)		

Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 30,7401 (p = 0,3287)

VARIABLE	TOTAL MUESTRA		BARRIO										F de SNEDECOR
	Med =	N =	Alto Bosque	Altos de San Isidro	Bosquecito	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosque	República de Chile	San Isidro			
UBICACION	Med =	4,0137	4,3333	4,4286	4,4000	3,9286	5,0000	3,7222	4,0714	3,6667		F(7,65) = 1,3893	
	N =	73	3	7	5	14	3	18	14	9		(p = 0,2342)	

Fuente: Resultados de Encuesta.

## 5.2 Percepción: ubicación y diseño de los accesos al parqueadero.

Las personas están de acuerdo en que *la ubicación y diseño de los accesos al parqueadero del centro comercial facilitan el ingreso y salida de los vehículos* (31,51% está en mediano acuerdo y 27,40% en total acuerdo). Al 28,77% le es indiferente la ubicación y diseño de los parqueaderos y sólo el 12,33% está en desacuerdo con lo anotado.

En la observación se destaca que la ubicación y diseño de los accesos al parqueadero facilitan el ingreso y salida de los vehículos, pues dichos parqueaderos están alrededor del Outlet, logrando que las personas puedan parquearse desde cualquier destino; los parqueaderos tienen lugares especiales para personas en condición de discapacidad y el cuidado de los vehículos está a cargo de un personal suministrado por la Fundación de Dios Vajaima, que le paga a la administración del



Universidad  
de Cartagena  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Outlet para que permita que miembros de dicha fundación en condiciones de vulnerabilidad económica puedan ayudar a entrar y salir del parqueadero a las personas, recibiendo a cambio de esto una propina voluntaria. Por la estadía de los vehículos en el parqueadero actualmente no se cobra tarifa alguna. Imagen 40.

#### Imagen 40. Diseño de los accesos al parqueadero del Centro Comercial Outlet del Bosque.



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

Al mirar este comportamiento anotado en función del barrio en que habitan los encuestados, se puede observar que la mayoría de los habitantes del barrio Altos de San Isidro (57,14%) y Bosque (64,29%) están en total acuerdo con que *la ubicación y diseño de los accesos al parqueadero del centro comercial facilitan el ingreso y salida de los vehículos*, mientras que la mayoría de los habitantes de los barrios Nuevo Bosque (50%) y República de Chile (35,71%) están en mediano acuerdo. Solo a la mayoría de los habitantes de los barrios Los Cerros (66,67%) y San Isidro (77,78%) le es indiferente la ubicación y diseño de los accesos al parqueadero. Se destaca que solo los habitantes de Bosquecito (20%) y República de Chile (14,29%) están en total desacuerdo con lo anotado.

La aplicación de la prueba  $Ji^2$ , ( $p=0,0039$ ) muestra que esas diferencias son significativas, es decir, que la percepción que las personas tienen de la *ubicación y*



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

diseño de los accesos al parqueadero del centro comercial no es similar y depende del barrio al cual pertenezcan. Para validar lo anterior, se aplicó la prueba F de Snedecor cuya  $p=0,0271$ ; por lo cual se confirma que la percepción que tienen las personas que conforman los grupos acerca de la ubicación y diseño de los accesos al parqueadero del centro comercial depende del barrio en el que viven (Tabla 40).

**Tabla 40. Ubicación y diseño de los accesos al parqueadero.**

28ACCESO		TOTAL MUESTRA		31BARRIO															
		Frec	%	Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro			
1 TD: Total Desacuerdo	3	4,11	0	0,00	0	0,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	2	14,29	0	0,00	0	0,00	
2 MD: Mediano Desacuerdo	6	8,22	1	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	11,11	3	21,43	0	0,00	
3 I: Indiferente	21	28,77	1	33,33	2	28,57	0	0,00	2	14,29	2	66,67	6	33,33	1	7,14	7	77,78	
4 MA: Mediano Acuerdo	23	31,51	1	33,33	1	14,29	2	40,00	3	21,43	0	0,00	9	50,00	5	35,71	2	22,22	
5 TA: Total Acuerdo	20	27,40	0	0,00	4	57,14	2	40,00	9	64,29	1	33,33	1	5,56	3	21,43	0	0,00	
TOTAL	73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)	
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 51,8980 (p = 0,0039)																			

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	31BARRIO										F de SNEDECOR	
		Alto Bosque	Altos de San Isidro	Bosque	Los Cerros	Nuevo Bosque	República de Chile	San Isidro					
28 28ACCESO Med =	3,6986	3,0000	4,2857	3,8000	4,5000	3,6667	3,5000	3,2857	3,2222	3,2222	3,2222	3,2222	F(7,65) = 2,4918
N =	73	3	7	5	14	3	18	14	9	9	9	9	(p = 0,0271)

Fuente: Resultados de Encuesta.

### 5.3 Percepción: entradas peatonales al centro comercial.

Las cuatro entradas peatonales con que cuenta el outlet, impiden la generación de inconvenientes de aglomeración de personas al entrar o salir del establecimiento; cada entrada se encuentra custodiada por personal de seguridad subcontratado por la administración del centro comercial. Esto contribuye a la disminución de la probabilidad de ocurrencia de problemas de orden público (robos, hurtos, peleas) que perturben la tranquilidad y comodidad de quienes visitan el centro comercial. Las puertas para el ingreso de las personas son automáticas. Imagen 41.



### Imagen 41. Entradas peatonales al Centro Comercial Outlet del Bosque



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

Las personas están de acuerdo en que *el número de entradas peatonales al centro comercial facilita la circulación* (35,62% está en mediano acuerdo y 32,88% en total acuerdo). Al 21,92% le es indiferente el número de entradas peatonales y sólo el 9,59% está en desacuerdo con lo anotado.

Analizando la percepción que tienen las personas en función del barrio en que habitan, se encontró que la mayoría de ellas están en total acuerdo con que *el número de entradas peatonales al centro comercial facilita la circulación*, a excepción de quienes viven en el barrio Alto Bosque (66,67%) y Nuevo Bosque (66,67%) donde la mayoría está en mediano acuerdo. Sólo a la mayoría de los habitantes del barrio San Isidro (55,56%) le es indiferente las entradas peatonales al centro comercial. Se destaca que solo los habitantes del barrio Bosquecito (20%) están en total desacuerdo con lo anotado.



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Al aplicar la prueba  $Ji^2$ , el valor de  $p$  (0,0006) indica que las diferencias son significativas. No obstante, al aplicar la prueba F de Snedecor, se encontró que estas diferencias entre valoraciones no son significativas, ya que el valor de  $p$  se encuentra por encima del 5% ( $p=0,0622$ ) por tanto se puede afirmar que la percepción que las personas tienen del número de entradas peatonales es similar y no depende del barrio donde vivan (Tabla 41).

**Tabla 41. Entradas peatonales al centro comercial.**

		31BARRIO																	
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro			
27PEATON		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 TD: Total Desacuerdo		1	1,37	0	0,00	0	0,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 MD: Mediano Desacuerdo		6	8,22	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5,56	4	28,57	1	11,11
3 I: Indiferente		16	21,92	1	33,33	2	28,57	0	0,00	3	21,43	0	0,00	4	22,22	1	7,14	5	55,56
4 MA: Mediano Acuerdo		26	35,62	2	66,67	1	14,29	2	40,00	1	7,14	1	33,33	12	66,67	4	28,57	3	33,33
5 TA: Total Acuerdo		24	32,88	0	0,00	4	57,14	2	40,00	10	71,43	2	66,67	1	5,56	5	35,71	0	0,00
TOTAL		73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 58,4219		(p = 0,0006)																	

		31BARRIO																	
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro		F de SNEDECOR	
27 27PEATON Med =		3,9041		3,6667		4,2857		3,8000		4,5000		4,6667		3,7222		3,7143		3,2222	F(7, 65) = 2,0812
N =		73		3		7		5		14		3		18		14		9	(p = 0,0622)

Fuente: Resultados de Encuesta.

#### 5.4 Percepción: vías de acceso a los parqueaderos.

Las personas consideran que las vías de acceso a los parqueaderos les parecen funcionales, esto lo manifiesta el 78,08% de ellas (total acuerdo 27,40% y mediano acuerdo 50,68%). Al 17,81% las vías de acceso a los parqueaderos le son indiferentes y solamente el 4,11% de las personas está en desacuerdo con lo anotado.



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

De acuerdo a la observación realizada las vías de acceso a los parqueaderos funcionan bien, pues cualquier tipo de vehículo de pequeño o mediano tamaño puede acceder a dichos parqueaderos, sin embargo se presentan complicaciones para el acceso por parte de vehículos grandes (tractomulas, furgonetas, cama altas, etc.) Imagen 42.

**Imagen 42. Vías de acceso a los parqueaderos del Centro Comercial Outlet del Bosque.**



Fuente: Registro fotográfico tomado por los investigadores.

Al analizar la percepción que tienen las personas en función del barrio en que habitan, se encontró que la mayoría de ellas están en mediano acuerdo con que *las vías de acceso a los parqueaderos les parecen funcionales*, a excepción de quienes viven en el barrio Bosquecito donde la mayoría está en total acuerdo (60%). Se destaca que a un alto porcentaje de habitantes de los barrios Alto Bosque (33,33%), Nuevo Bosque (44,44%) y San Isidro (33,33%) le son indiferentes las vías de acceso a los parqueaderos. A su vez, los únicos habitantes que están en mediano desacuerdo con lo anotado son los del barrio Alto Bosque (33,33%), Nuevo Bosque (5,56%) y San Isidro (11,11%).

Al aplicar la prueba  $Ji^2$  el valor de  $p$  (0,2201) indica que las diferencias no son significativas. Sin embargo, al aplicar la prueba F de Snedecor se obtiene una





CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

$p=0,0038$  lo que demuestra que hay diferencias significativas entre las valoraciones dadas por los habitantes de cada barrio respecto a *las vías de acceso a los parqueaderos*. (Tabla 42).

**Tabla 42. Vías de acceso a los parqueaderos.**

		31BARRIO																	
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro	
6PARQUEADEROS		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TD: Total Des acuerdo		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 MD: Mediano De sacuerdo		3	4,11	1	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5,56	0	0,00	1	11,11
3 I: Indiferente		13	17,81	1	33,33	0	0,00	0	0,00	1	7,14	0	0,00	8	44,44	0	0,00	3	33,33
4 MA: Mediano Acuerdo		37	50,68	1	33,33	4	57,14	2	40,00	9	64,29	2	66,67	7	38,89	10	71,43	2	22,22
5 TA: Total Acuerdo		20	27,40	0	0,00	3	42,86	3	60,00	4	28,57	1	33,33	2	11,11	4	28,57	3	33,33
TOTAL		73	(73)	3	(3)	7	(7)	5	(5)	14	(14)	3	(3)	18	(18)	14	(14)	9	(9)
Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 33,4360 (p = 0,2201)																			

		31BARRIO																	
		TOTAL MUESTRA		Alto Bosque		Altos de San Isidro		Bosquecito		Bosque		Los Cerros		Nuevo Bosque		República de Chile		San Isidro	
VARIABLE		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
6 6PARQUEA Med	=	4,0137		3,0000		4,4286		4,6000		4,2143		4,3333		3,5556		4,2857		3,7778	
N =		73		3		7		5		14		3		18		14		9	
		F(7,65) = 3,4518 (p = 0,0038)																	

Fuente: Resultados de Encuesta.



## 6. CONCLUSIONES

La ciudad de Cartagena continúa experimentando una gran cantidad de cambios desde el punto de vista de todas las actividades económicas en que trabaja, principalmente industria, comercio y turismo; las infraestructuras física y comercial son las más afectadas, con la apertura de nuevos espacios comerciales de gran magnitud (centros comerciales). Esto conduce a potenciar a la ciudad como un destino atractivo para diferentes turistas, fomentando su buena imagen y posicionándose entre los espacios con mejor oferta turística en Colombia; para quienes residen en la ciudad, lo anterior supone mayor oferta de productos y/o servicios con una variada gama de alternativas de compra.

El Centro Comercial Outlet del Bosque al ser el primer centro de comercio asociado con el estilo "outlet" en Cartagena, brinda una gran oportunidad para estudiar y conocer el comportamiento de las personas hacia un nuevo formato comercial de los centros comerciales que por largo tiempo han sido "tradicionales" en la ciudad; a esto se suma su peculiar ubicación en una zona industrial (siguiendo el modelo de los outlets de las grandes urbes a nivel mundial), aunque en una de las principales vías de movilidad de la ciudad.

Después de realizar el debido análisis y con base en los resultados obtenidos se puede concluir que:

Los estilos de vida de las personas hacen que la percepción que estas tengan sobre diferentes factores como instalaciones físicas, variedad de productos y ubicación del Centro Comercial Outlet del Bosque sean diferentes, teniendo en cuenta el nivel socioeconómico como uno de los principales determinantes al momento de adoptar



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

una posición frente a los factores anotados. Vale recalcar que el único barrio estrato cuatro del estudio es Alto Bosque, el único estrato tres Bosque y los demás son estrato dos.

Las personas de los barrios que se encuentran en la inmediata área de influencia del Centro Comercial, lo visitan al menos una vez al mes.

Los principales motivos por los cuales las personas visitan y compran en el Outlet son: *hacer compras*, la *cercanía* del centro comercial a los lugares de residencia, el *precio de los productos* y *punto de encuentro*.

El esparcimiento y recreación, aunque suele ser uno de los puntos fuertes de los centros comerciales hoy en día, es el motivo con menor relevancia para las personas que visitan el Outlet del Bosque, lo cual, teniendo en cuenta la razón principal (hacer compras), podría explicar la actual baja oferta de ocio. Solamente existe la zona de juegos para los niños.

La mayoría de las personas desea que el Outlet del Bosque cuente con salas de cine y en segundo lugar ven como necesidad que se tenga un gimnasio, los cuales aportan valor como sucede en los centros comerciales en la ciudad, cuya oferta de ocio, recreación y deporte se constituye en parte de sus atractivos “gancho”.

La percepción de las personas de los barrios del área de influencia del Outlet, es favorable en cuanto al estado de las instalaciones físicas de este. Dado que se trata de un centro comercial nuevo (abrió sus puertas en el año 2013), las instalaciones son óptimas y con pasillos considerados amplios por las personas por cuanto ofrecen comodidad para circular. Otro tanto sucede con el número de baños en el Outlet y las condiciones de asepsia.



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Las condiciones de ambientación son valoradas como buenas ya que la iluminación instalada en el centro comercial permite la fácil visualización de los locales y la señalización, los sonidos son moderados de manera que permiten comprar cómodamente y los olores son agradables dentro de los almacenes -fragancias que identifican a cada establecimiento- y sutiles en los pasillos, lo que permite la existencia de un equilibrio entre los locales y áreas comunes para comodidad del visitante.

La ubicación de las escaleras del centro comercial brinda un fácil y rápido acceso a la segunda planta. Se presentan limitaciones de circulación interna debido a que solamente hay una sola escalera eléctrica en el centro comercial, que permite el ascenso pero no descenso, aumentando el uso del único ascensor que posee el Outlet.

El sistema de vitrinaje en los establecimientos comerciales facilita la visibilidad de los productos exhibidos en su interior motivando a las personas al clásico paseo a *vitrinear*.

Se observa una buena señalización de los establecimientos lo que da comodidad y tranquilidad al momento de buscar lugares específicos. Las personas están de acuerdo en que la ubicación y señalización de los locales dentro del centro comercial les permite ubicar lo que necesitan fácilmente. Tan solo en el barrio Nuevo Bosque el mayor número de personas se manifiestan indiferentes.

La buena señalización que posee el centro comercial permite que las personas con discapacidad sepan qué espacios son para su uso exclusivo y puedan desenvolverse con facilidad tanto dentro como fuera de este, para esto está pensado también el ascensor.



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Las zonas de ocio, esparcimiento y recreación del Outlet del Bosque ubicadas en ambas plantas, van dirigidas principalmente a la diversión de los niños; las personas no comparten una opinión generalizada de este servicio; esto se debe a que quienes viven en barrios de estratos bajos no se muestran muy interesados ya que su capacidad de pago los limita. En contraste la percepción de las personas, con capacidad de pago apunta a la necesidad de la ampliación de la zona de ocio y recreación.

En lo concerniente a la oferta de productos y servicios, las personas consideran en primer lugar la calidad relacionada con las marcas (nacionales e importadas), específicamente en el caso de la ropa, el calzado y los accesorios, por tanto, valoran bien que dichos productos ofrecidos por el centro comercial son de marcas reconocidas.

Solamente existe una farmacia y las personas la perciben como competente, pues brinda las medicinas y/o productos que necesitan. Estos resultados pueden ser favorables para este establecimiento, puesto que el gran número de personas que se muestra indiferente (principalmente en el barrio Los Cerros, 66,67%) podría representar a las personas que no precisan estos servicios o productos.

El Centro Comercial Outlet del Bosque cuenta con la particularidad de tener como establecimiento ancla un supermercado (Olímpica); la percepción que de este tienen las personas es favorable aunque los precios y promociones no se diferencien de los supermercados de la misma cadena o de otras.

Las personas de los barrios aledaños al Outlet del Bosque consideran que la peluquería ubicada en este centro comercial satisface sus necesidades. A pesar de esto, este aspecto es uno de los que más es valorado con indiferencia por parte de



#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

los encuestados, con un total del 27,4% de la muestra, esto puede interpretarse en una poca relevancia para las personas puesto que es un servicio para un mercado específico. Cabe resaltar que en el barrio Bosque al total de las personas les es indiferente la peluquería ubicada en el Outlet.

La zona de comidas del Outlet del Bosque es similar a las de otros centros comerciales, las personas la consideran variada y que satisface los diferentes gustos. En el caso de los barrios Bosquecito, Los Cerros y San Isidro se observa que al menos a un tercio de las personas le es indiferente dicha zona de comidas, esto es a causa de los estilos de vida de estas personas.

Otro aspecto que muestra una valoración favorable por parte de los encuestados es la presencia de cajeros automáticos en el centro comercial, ya que diferentes bancos tienen al menos uno de ellos en el Outlet lo que permite que las personas se sientan cómodas cuando realizan las operaciones financieras.

Es el único centro comercial que dentro de los establecimientos que lo integran se encuentra una *bolsa de empleo*, un servicio utilizado y requerido por grupos específicos y que favorece a los niveles del área influencia anotada, por tanto es percibida favorablemente por la mayoría de las personas de los barrios de estratos más bajos.

El Centro Comercial Outlet del Bosque cuenta con cuatro entradas peatonales y zonas de parqueadero que lo rodean, lo que le brinda acceso desde dos vías. Las entradas peatonales tienen un importante desempeño para facilitar y hacer fluida la movilidad de las personas. Las personas del área de influencia del Centro Comercial afirman que la cantidad de entradas peatonales facilita la circulación.



**Universidad  
de Cartagena**  
Fundada en 1827

#### CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Las personas están de acuerdo en que la ubicación y diseño de los accesos al parqueadero del centro comercial facilitan el ingreso y salida de los vehículos. Sin embargo, existe un 30% de las personas a quienes les es indiferente dicho diseño y ubicación por cuanto el uso de parqueaderos supone el uso de vehículos, lo que no es común en todas las personas de los barrios del área de influencia.

Las vías de acceso a los parqueaderos presentan complicaciones ya que el Outlet está ubicado a una esquina de la vía al Bosque, en donde la circulación se hace complicada pues los carros hacen unos giros que embotellan la salida hacia la avenida Crisanto Luque. Además existen vehículos particulares y taxis que para evitar el pago del peaje ubicado en la avenida Crisanto Luque, se dan la vuelta por vías alternas en las inmediaciones del centro comercial y al salir nuevamente a la vía principal generan más embotellamiento; a esto se suman los vehículos que entran a descargar mercancías que al ser vehículos pesados y grandes presentan complicaciones para parquear y dificultan el ingreso de otros vehículos.



## 7. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la administración del Centro Comercial Outlet del Bosque estudiar la viabilidad de proyectos de ampliación que permitan la inclusión de servicios como cinemas, que además de aumentar el número de clientes también puede aumentar la frecuencia de visita de los actuales. Un espacio para juegos y/o diversión para todas las edades es una buena opción, pues no se aprovecha este potencial y algunas personas buscan encontrar más zonas de esparcimiento ofrecidas por el centro comercial.

Revisar que el diseño de la infraestructura del centro comercial garantice más fluidez en la movilidad entre una planta y otra, pues al haber una sola escalera eléctrica y en una dirección (hacia arriba), hace que actualmente el único ascensor que tiene este establecimiento se congestione constantemente. Adicional a esto hay que considerar que el ascensor está principalmente para garantizar el acceso de personas con alguna discapacidad.

Aplicar programas de promoción en los barrios directamente influenciados por el centro comercial, pues hay un gran número de personas indiferentes ante muchos de los servicios ofrecidos. Por ejemplo, en el barrio Bosquecito, donde la mayoría son indiferentes ante algo tan esencial como la oferta y los precios de la ropa, el calzado y los accesorios. Se debe dar a conocer la oferta del centro comercial y fidelizar a los clientes desde el punto fuerte de los *outlets*: marcas reconocidas y grandes descuentos.

Gestionar la presencia e inclusión de cajeros automáticos de otros bancos, pues si bien la cantidad de cajeros por cada banco es aprobada por las personas, la cantidad de bancos representados en el Outlet es muy baja.





**Universidad  
de Cartagena**  
Fundada en 1827

**CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA**

En alianza con establecimientos de poca atracción de clientes, trabajar para darlos a conocer y promocionar sus servicios, como es el caso de la farmacia y la bolsa de empleo.

Se debe trabajar en modificaciones de la estructura física exterior, de forma que el acceso al centro comercial se facilite a todo tipo de vehículos.



## BIBLIOGRAFÍA

- Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., Mollá Descals, A., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cerdá Suárez, L. M. (2002). Tipología y evolución de los centros comerciales. *Distribución y Consumo*, 43-59.
- Cornejo, A. (2 de Julio de 2010). *El reto de las farmacias ubicadas en centros comerciales es fidelizar a los clientes "de paso"*. Obtenido de El Global: <http://www.elglobal.net/noticias-medicamento/articulo.aspx?idart=486747&idcat=643&tipo=2>
- Coughlan, A. T., & Soberman, D. A. (2005). Strategic segmentation using outlet malls. *International Journal of Research in Marketing* 22, 62.
- Cuesta Valiño, P. (1999). Centros comerciales en España: concepto, tipología y evolución. *Distribución y Consumo*, 4-20.
- Cuesta Valiño, P. (2001). Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España. *Tesis doctoral*. Madrid.
- De Jaime Eslava, J. (2009). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- De la Ballina Ballina, F. J. (1993). Los modelos de evolución del comercio minorista: análisis para la síntesis. *Esic Market*, 51-65.



Empresamía. (22 de Julio de 2015). *¿Cuál es la importancia de las plazoletas de comidas en los centros comerciales?* Obtenido de Empresamía: <http://empresamia.com/gerencia-y-liderazgo/item/796-icual-es-la-importancia-de-las-plazoletas-de-comidas-en-los-centros-comerciales>

Fernández Nogales, Á., Martínez Castro, E., & Rebollo Arévalo, A. (2008). 1977-2006: 30 años de evolución del sistema de distribución comercial en España. Una transición desde el intervencionismo estatal a la administración de los canales en red por las grandes empresas de distribución. *Distribución y Consumo*, 175-204.

Hollander, S. C. (1960). The Wheel of Retailing. *Journal of Marketing*, 37-42.

Ipmark. (13 de noviembre de 2014). *Variedad de marcas y fidelización cobran importancia para el consumidor.* Obtenido de Ipmark: <http://ipmark.com/marcas-fidelizacion-y-consumidor/>

Londoño, E., Navas, M. E., Ramirez, R., & Gomez, K. (2014). Centros Comerciales en Cartagena de Indias-Colombia: Emociones generadas en los jóvenes un análisis de cluster. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 6.

Magadán Díaz, M., & Rivas García, J. (2014). *Turismo de Shopping*. Septem Ediciones.

Marci Carter, L. (2013). La Gestión de la Función Mercadotecnia (Marketing) en los Centros Comerciales. En L. Marci Carter, *Mercadotecnia de Centros Comerciales*. Texas.



CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Markin, R. J., & Duncan, C. P. (1981). The transformation of retailing institutions: beyond the wheel of retailing life cycle theories. *Journal of Marketing*.

Martínez, P. (25 de Agosto de 2015). *Centros comerciales y plazoletas de comidas, una receta de buenas ganancias*. Obtenido de Catering: <http://catering.com.co/gestion-horeca/administracion/centros-comerciales-y-plazoletas-de-comidas-una-receta-de-buenas-ganancias/>

Molinillo Jiménez, S. (2002). *Centros Comerciales de Área Urbana*. Madrid: ESIC Editorial.

Munuera Alemán, J. L., & Cuestas Díaz, P. J. (2006). Factores de atracción de los centros comerciales en España. *Tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional*, 101.

OutletDelBosque. (1 de Abril de 2013). *Centro Comercial Outlet del Bosque*. Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de Centro Comercial Outlet del Bosque: <http://www.outletdelbosque.com/>

PeriódicoElMundo. (16 de Febrero de 2015). *El Mundo*. Recuperado el 16 de Febrero de 2015, de: <http://elmundo.com/portal/especiales/especiales/detalle.noticia.php?idespecial=69&idarticulo=838#.VOKcuPmG99s>

PeriódicoElTiempo. (24 de Marzo de 2015). ¿Por qué cada vez la gente prefiere ir a centros comerciales? *El Tiempo*.

PeriódicoElTiempo. (24 de Marzo de 2015). Uno de los sectores de mayor crecimiento. *El Tiempo*.



Universidad  
de Cartagena  
Fundada en 1827

CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

PeriódicoElUniversal. (22 de Octubre de 2014). *El Universal*. Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de El Universal:

<http://www.eluniversal.com.co/economica/este-sera-el-centro-comercial-mas-grande-de-colombia-174787>

Plunkett, J. R., & Kurt, S. (2013). Panorama de la Gestión de Centros Comerciales. En C. I. (ICSC), *Panorama de la Gestión de Centros Comerciales* (pág. 50).

Portafolio, P. (11 de Agosto de 2015). *Centros comerciales: en la tarea de construir 'outlets'*. Obtenido de Portafolio:

<http://www.portafolio.co/negocios/outlets-proyectos-centros-comerciales-colombia>

RevistaDinero. (22 de Octubre de 2014). *Revista Dinero*. Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de Revista Dinero:

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/centro-comercial-mas-grande-colombia-luis-carlos-sarmiento-angulo/202418>



**CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA**

**ANEXOS**

**ENCUESTA**

N° \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Conocer su percepción sobre las instalaciones físicas, variedad de productos y ubicación del Centro Comercial Outlet del Bosque evaluando los aspectos contenidos en esta encuesta.

**1. ¿Visita el Centro Comercial Outlet del Bosque?**

Sí \_\_\_ No \_\_\_

**2. Señale los motivos por los cuales usted va al Centro Comercial Outlet del Bosque:**

- Hacer compras
- Cotizar productos y comparar promociones
- Precio de los Productos
- Variedad de Productos
- Oferta de marcas nacionales e importadas de mi agrado
- Cercanía
- Utilizarlo como punto de encuentro con familiares y/o amigos
- Esparcimiento y recreación
- Comodidad de las instalaciones Físicas

El centro comercial es seguro

Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**3. ¿Con qué frecuencia visita el Centro Comercial Outlet del Bosque?:**

1 o 2 veces al trimestre

3 o 4 veces al trimestre

Más de 4 veces al trimestre

**Califique los siguientes enunciados acerca del Centro Comercial Outlet del Bosque según su criterio. Marque con una X la casilla correspondiente, siendo:**

		<b>TD: Total Desacuerdo</b>	<b>MD: Mediano Desacuerdo</b>	<b>I: Indiferente</b>	<b>MA: Mediano Acuerdo</b>	<b>TA: Total Acuerdo</b>
	<b>DESCRIPCION</b>	<b>TD</b>	<b>MD</b>	<b>I</b>	<b>MA</b>	<b>TA</b>
<b>4</b>	Los pasillos principales me parecen amplios porque se puede circular sin congestiones.					
<b>5</b>	Considero que el número de baños es suficiente.					
<b>6</b>	Las vías de acceso a los parqueaderos me parecen funcionales.					
<b>7</b>	La localización y señalización de los locales comerciales me permite ubicar lo que necesito fácilmente.					
<b>8</b>	La ambientación del centro comercial (iluminación, sonidos y olores) es agradable, logrando que me sienta cómodo al momento de estar en este establecimiento.					
<b>9</b>	Me parece que las escaleras están ubicadas en los lugares correctos para facilitar el acceso a la planta superior.					
<b>10</b>	Los vidrios de los locales comerciales permiten observar claramente los productos que se exhiben en su interior.					
<b>11</b>	Me gusta el centro comercial porque hay espacios diseñados para la movilidad de las personas discapacitadas.					
<b>12</b>	La ropa que se vende es de marcas de calidad.					
<b>13</b>	Aunque la ropa es de marca, el precio es asequible.					
<b>14</b>	El calzado que se vende es de marcas de calidad.					
<b>15</b>	Aunque el calzado es de marca, el precio es asequible.					
<b>16</b>	Los accesorios que se venden son de marcas de calidad.					
<b>17</b>	Aunque los accesorios son de marca, el precio es asequible.					
<b>18</b>	Puedo encontrar en este centro comercial marcas nacionales de mi agrado.					
<b>19</b>	Puedo encontrar en este centro comercial marcas importadas de mi agrado.					
<b>20</b>	La farmacia ubicada en este centro comercial brinda las medicinas y/o productos que yo necesito.					



**CENTRO COMERCIAL OUTLET DEL BOSQUE: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LOS BARRIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA**

21	Me gusta el supermercado Olímpica ubicado dentro de este centro comercial pues este ofrece productos de canasta familiar, electrodomésticos, aseo e higiene, dulcería y bebidas que satisfacen mis necesidades.					
22	El centro comercial cuenta con una peluquería que presta todos los servicios de cuidado para el cabello y servicios adicionales (manicure, pedicura, venta de cosméticos, etc.).					
23	El centro comercial cuenta con una zona de comidas variada para los diferentes gustos.					
24	Se me facilitan los retiros por cajero porque diferentes bancos tienen al menos uno de ellos.					
25	La bolsa de empleo ubicada en este centro comercial me permite aplicar a oportunidades de empleo de mi interés.					
26	Me gustan las zonas de ocio, esparcimiento y recreación que posee este centro comercial.					
27	El número de entradas peatonales al centro comercial facilita la circulación.					
28	La ubicación y diseño de los accesos al parqueadero del centro comercial facilitan el ingreso y salida de los vehículos.					

**29. ¿Qué le gustaría que hubiese en el Centro Comercial Outlet del Bosque?**

- Salas de cine
- Salón de juegos
- Casino
- Zonas verdes
- Bolera
- Locales de venta de electrodomésticos
- Locales de venta de planes turísticos
- Gimnasio
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**30. Género del encuestado:**

M  F  LGBT

**31. Barrio de residencia:**

- Alto Bosque
- Altos de San Isidro
- Bosquecito
- Bosque
- Los Cerros
- Nuevo Bosque
- República de Chile
- San Isidro

**32. Edad:**

- 16 – 21 años
- 22 – 35 años
- 36 – 49 años
- 50 – 65 años

**33. Nivel de escolaridad:**

- Primaria
- Bachillerato
- Técnico
- Tecnólogo
- Profesional

**34. Ocupación:**

- Empleado
- Desempleado
- Independiente
- Estudiante