

IMAGEN DE LOS CENTROS COMERCIALES: CASO CENTROS COMERCIALES  
“PASEO DE LA CASTELLANA” Y “CARIBE PLAZA”

CLAUDETH CABRERA GÓMEZ  
CAROLINA HERRERA MADIEDO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARTAGENA - COLOMBIA  
2016

IMAGEN DE LOS CENTROS COMERCIALES: CASO CENTROS COMERCIALES  
“PASEO DE LA CASTELLANA” Y “CARIBE PLAZA”

CLAUDETH CABRERA GÓMEZ  
CAROLINA HERRERA MADIEDO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE  
EMPRESAS

ASESOR  
Ph.D. EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARTAGENA - COLOMBIA  
2016

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Jurado

---

Jurado

Cartagena, 13 de Septiembre de 2016

“La imagen es el efecto público  
de un discurso de identidad”  
Norberto Chaves

## PREFACIO

La elaboración del presente proyecto de grado surgió de la preocupación sobre los pocos estudios que se han desarrollado hasta el momento en relación a la imagen corporativa de los centros comerciales. En el transcurso de nuestra carrera de pregrado nos interesó el estudio de imagen corporativa tras lograr acercamientos a este en diferentes asignaturas; esto fue decisivo al momento de escoger el tema sobre el cual desarrollamos nuestra investigación para optar por el título de Administrador de Empresas de esta universidad.

La imagen corporativa es un tema que, por sí mismo, ha logrado captar la atención de teóricos y líderes empresariales convirtiéndose así en una tendencia que obliga a las compañías de todo el mundo a evaluarse y replantear la forma como son percibidos por sus clientes. En este sentido, se ha vuelto un factor decisivo e incluso una ventaja competitiva frente a las demás empresas. El estudio de imagen corporativa aplica para empresas de todo tipo pero aún no se destaca en los centros comerciales que, por su forma de operar, son quienes más necesidad tienen de verificar cómo se desarrolla este factor en su organización. Para efectos del desarrollo de este proyecto y teniendo en cuenta que es una investigación líder en la temática en Cartagena, se ha limitado el análisis a los centros comerciales “Paseo de la Castellana” y “Caribe Plaza” quienes, por un sondeo previo, han sido determinados como los más visitados y recordados por habitantes y visitantes de la ciudad de Cartagena.

Se espera que el presente proyecto sea una herramienta que facilite la toma de decisiones a los centros comerciales objeto de estudio y que contribuya a la elaboración de nuevas investigaciones acerca de imagen corporativa de centros comerciales a nivel local y nacional.

## AGRADECIMIENTOS

### ***A Dios.***

Por habernos permitido lograr nuestros sueños, por bendecirnos, por colocar ángeles en nuestro camino que nos apoyaron y guiaron en el desarrollo de este proyecto, por inspirarnos... Gracias Dios.

### ***A nuestros padres.***

Por ser nuestro ejemplo a seguir, por prepararnos para la vida, por ser nuestro apoyo incondicional, por brindarnos todo el amor, comprensión y paciencia que necesitamos.

### ***A la universidad.***

Por formarnos como profesionales y por darnos la oportunidad de vivir la etapa más bonita de nuestras vidas.

### ***A nuestra tutora.***

Por su confianza, por la paciencia, dedicación y entrega que le brindó a este proyecto, por sus consejos y por compartirnos su experiencia. Sin ella no habría sido posible esta investigación.

### ***A nuestros amigos.***

Por creer en nosotras, por apoyarnos durante años, por estar en las buenas y en las malas, por tantos buenos recuerdos y momentos compartidos.

# CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, JUSTIFICACION Y OBJETIVOS.....</b>	<b>17</b>
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.1 <i>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</i> .....	17
1.2. <i>FORMULACION DEL PROBLEMA</i> .....	20
2. OBJETIVOS.....	21
2.1 <i>OBJETIVO GENERAL</i> .....	21
2.2 <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i> .....	21
3. JUSTIFICACIÓN .....	22
<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>24</b>
1. ESTADO DEL ARTE.....	24
2. MARCO TEÓRICO.....	27
2.1 <i>IMAGEN</i> .....	27
2.2 <i>IDENTIDAD</i> .....	28
2.3 <i>CENTROS COMERCIALES</i> .....	29
2.4 <i>ATRIBUTOS</i> .....	34
2.5 <i>MODELOS PARA LA MEDICIÓN DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA</i> .....	36
<b>INVESTIGACION DE IMAGEN.....</b>	<b>38</b>
• CENTRO COMERCIAL PASEO DE LA CASTELLANA: .....	38
○ <i>ATRIBUTOS</i> :.....	38
○ <i>ATRATIVOS</i> :.....	39
○ <i>FORTALEZAS</i> :.....	39
• CENTRO COMERCIAL CARIBE PLAZA: .....	40
○ <i>ATRIBUTOS</i> :.....	40
○ <i>ATRATIVOS</i> :.....	40
○ <i>FORTALEZAS</i> :.....	41
<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>42</b>
1. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	42
1.2 <i>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</i> .....	43
1.3 <i>TRATAMIENTO DE LOS DATOS</i> .....	43
1.4 <i>DELIMITACIÓN</i> .....	44
1.5 <i>MUESTRA</i> .....	44

1.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	44
2. TIPO DE ESTUDIO.....	45
3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....	46
<b>CAPITULO I - GENERALIDADES DE LOS CENTROS COMERCIALES .....</b>	<b>49</b>
1.1. CENTROS COMERCIALES EN CARTAGENA .....	49
1.1.1 Centro comercial Paseo de la Castellana .....	51
1.1.2. Centro comercial Caribe Plaza .....	52
1.1.3. Centro comercial San Fernando.....	53
1.1.4 Centro Comercial Multicentro La Plazuela.....	54
1.1.5. Centro Comercial Outlet El Bosque .....	55
1.1.6. Centro Comercial Supercentro Los Ejecutivos.....	55
1.1.7. Centro Comercial Mall Plaza El Castillo.....	56
1.1.8. Centro Comercial Portal de San Felipe .....	57
1.1.9. Centro Comercial Plaza Bocagrande.....	59
1.1.10. Centro Comercial Nao Fun + Shopping .....	60
1.2. CENTROS COMERCIALES PREFERIDOS .....	61
1.3 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS VISITANTES DE LOS CENTROS COMERCIALES PASEO DE LA CASTELLANA Y CARIBE PLAZA .....	63
1.3.1 Edad.....	64
1.3.2. Estado civil.....	66
1.3.3. Hijos.....	67
1.3.4. Estrato.....	70
1.3.5. Ocupacion .....	71
<b>CAPITULO II - ATRIBUTOS DE LOS CENTROS COMERCIALES PASEO DE LA CASTELLANA Y CARIBE PLAZA .....</b>	<b>73</b>
2.1. ATRIBUTOS CENTRALES .....	73
2.1.1. Centro Comercial Paseo de La Castellana.....	73
2.1.2. Centro Comercial Caribe Plaza .....	76
2.2. ATRIBUTOS SECUNDARIOS .....	78
2.2.1 Centro Comercial Paseo de La Castellana.....	78
2.2.2 Centro Comercial Caribe Plaza.....	80
<b>CAPITULO III - ATRACTIVOS, FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS CENTROS COMERCIALES PASEO DE LA CASTELLANA Y CARIBE PLAZA .....</b>	<b>83</b>
3.1. ATRACTIVOS .....	83
3.1.1 Establecimientos comerciales.....	84
3.1.2 Servicios .....	89
3.1.3 Entretenimiento.....	93
3.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES .....	96
3.2.1. Centro Comercial Paseo de La Castellana.....	97

3.2.2 Centro Comercial Caribe Plaza.....	99
<b>CAPITULO IV - IDENTIDAD E IMAGEN DE LOS CENTROS COMERCIALES PASEO DE LA CASTELLANA Y CARIBE PLAZA .....</b>	<b>103</b>
4.1. ATRIBUTOS .....	103
4.1.1 Atributos Centrales.....	103
4.1.2 Atributos Secundarios.....	105
4.2. ATRACTIVOS .....	106
4.2.1 Centro Comercial Paseo de La Castellana .....	106
4.2.2. Centro Comercial Caribe Plaza .....	109
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>112</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>116</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>120</b>
ANEXO 1. ENTREVISTA CENTROS COMERCIALES.....	120
ANEXO 2. ENCUESTA VISITANTES CENTROS COMERCIALES PASEO DE LA CASTELLANA Y CARIBE PLAZA .....	122
ANEXO 3. ATRIBUTOS CENTROS COMERCIALES PASEO DE LA CASTELLANA Y CARIBE PLAZA.....	127
ANEXO 4. ATRACTIVOS CENTROS COMERCIALES PASEO DE LA CASTELLANA Y CARIBE PLAZA .....	128
ANEXO 5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES CENTROS COMERCIALES PASEO DE LA CASTELLANA Y CARIBE PLAZA .	1289
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>130</b>

## LISTA DE TABLAS

TABLA	PAG
Tabla 1. Preferencia por centros comerciales	62
Tabla 2. Género del encuestado	65
Tabla 3. Rango de edad	66
Tabla 4. Estado civil	68
Tabla 5. Hijos	69
Tabla 6. Número de hijos	70
Tabla 7. Estratos	71
Tabla 8. Ocupación	72
Tabla 9. Atributos principales Centro Comercial Paseo de la Castellana	76
Tabla 10: Atributos principales Centro Comercial Caribe Plaza	79
Tabla 11: Atributos secundarios Centro Comercial Paseo de la Castellana	81
Tabla 12: Atributos secundarios Centro Comercial Caribe Plaza	83
Tabla 13: Establecimientos comerciales atractivos del Centro Comercial Paseo de la Castellana	87
Tabla 14: Establecimientos comerciales atractivos del Centro Comercial Caribe Plaza	89
Tabla 15: Servicios atractivos en el Centro Comercial Paseo de la Castellana	92
Tabla 16: Servicios atractivos en el Centro Comercial Caribe Plaza	94
Tabla 17: Entretenimiento en el Centro Comercial Paseo de	95

la Castellana

Tabla 18: Entretenimiento en el Centro Comercial Caribe Plaza 97

Tabla 19: Fortalezas y debilidades Centro Comercial Paseo de la Castellana 100

Tabla 20: Fortalezas y debilidades Centro Comercial Caribe Plaza 103

## LISTA DE GRÁFICAS

GRAFICA	PAG
Grafica 1: Localización centros comerciales en Cartagena	51
Grafica 2: Centro comercial Paseo de la Castellana	52
Grafica 3: Centro comercial Caribe Plaza	53
Grafica 4: Interior Centro comercial Caribe Plaza	54
Grafica 5: Centro comercial Multicentro La Plazuela	55
Grafica 6: Centro comercial Supercentro los Ejecutivos	56
Grafica 7: Centro comercial Mall Plaza El Castillo	57
Grafica 8: Centro comercial Portal de San Felipe	58
Grafica 9: Baila Bolera-Centro comercial Portal de San Felipe	59
Grafica 10: Centro comercial Plaza Bocagrande	60
Grafica 11: Centro comercial Nao	61
Grafica 12: Preferencia por centros comerciales	63
Grafica 13: Género del encuestado	65
Grafica 14: Rango de edad	67
Grafica 15: Estado civil	68
Grafica 16: Hijos	69
Grafica 17: Número de hijos	70
Grafica 18: Estratos	71
Grafica 19: Ocupación	73

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO	PAG
Anexo 1. Entrevista centros comerciales	121
Anexo 2. Encuesta visitantes centros comerciales Paseo de la Castellana y Caribe Plaza	123
Anexo 3. Atributos centros comerciales Paseo de la Castellana y Caribe Plaza	128
Anexo 4. Atractivos centros comerciales Paseo de la Castellana y Caribe Plaza	129
Anexo 5. Fortalezas y debilidades centros comerciales Paseo de la Castellana y Caribe Plaza	130

## RESUMEN

En este estudio se pretende establecer la relación existente entre la imagen corporativa que quieren proyectar los centros comerciales *Paseo de la Castellana* y *Caribe Plaza*, y la imagen que perciben los visitantes de estos; a través de la identificación y análisis de sus atributos, atractivos, fortalezas y debilidades.

La imagen corporativa representa uno de los temas más importantes para las organizaciones actuales ya que les permite identificar las percepciones del público y emprender estrategias que atraigan mayor cantidad de clientes. Para los centros comerciales, el estudio de imagen corporativa representa la posibilidad de evaluar sus estrategias, de manera que se puedan ajustar y/o fortalecer hacia las necesidades del público y los objetivos de la organización.

Para el desarrollo de esta investigación se empleó el modelo de (Álvarez Cano, 2012), el cual permite determinar si los atributos y atractivos de la imagen corporativa de los centros comerciales objeto de estudio son inferiores, superiores o iguales a los percibidos por los visitantes.

**PALABRAS CLAVE:** Imagen corporativa, Identidad corporativa, Centros Comerciales, Atributos, Atractivos, Fortalezas, Debilidades

## INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa ha adquirido gran importancia dentro de la administración empresarial de los últimos años. Su estudio y aplicación se ha trasladado a distintos escenarios y organizaciones llegando, incluso, a ser analizadas desde la perspectiva de los centros comerciales. En este punto surge el interés por llevar a cabo la presente investigación: un análisis de tipo descriptivo cuyo objetivo es comparar la imagen corporativa que percibe el público con la identidad que estos esperan proyectar; este estudio aplicado a dos casos identificados a nivel local: los centros comerciales “Paseo de la Castellana” y “Caribe Plaza”.

Para la realización de esta investigación se empleó la metodología planteada por (Álvarez Cano, 2012), quien realiza una amplia revisión del tema para construir un modelo dividido en dos grandes partes: a) investigación de imagen, comprendida como la búsqueda de información interna (a nivel de los centros comerciales) y externa (a nivel del público), y b) identificación de la relación entre identidad e imagen corporativa.

La bibliografía consultada para llevar a cabo la presente investigación permitió además realizar una gran base teórica que reúne información correspondiente a términos claves para entender la temática de imagen e identidad corporativa, definición e imagen de los centros comerciales, escalas de medición, técnicas y metodología para la investigación de la imagen corporativa de estas organizaciones así como la historia de los centros comerciales desde sus inicios en Europa hasta su desarrollo en Colombia y Cartagena.

Las autoras esperan que el presente proyecto sea aprovechado para afianzar los conocimientos acerca de imagen e identidad corporativa que se tienen hasta el

momento, así como para desarrollar futuras investigaciones que contribuyan al mejoramiento del estudio de esta temática.

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, JUSTIFICACION Y OBJETIVOS

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La imagen corporativa se define como “la idea general que tiene el público sobre la organización, sobre sus productos, actividades, conductas, etc., y existe desde que las empresas comenzaron a utilizar las marcas comerciales para identificar y diferenciar sus productos, así como para identificarse a sí mismas y diferenciarse de la competencia” (Arguello, 2005).

Los centros comerciales iniciaron en Colombia de forma similar que en Europa, esto es, a través de la conformación de galerías comerciales ubicadas, en este caso, en puntos clave de la capital del país. En el año 1905, José Carulla Vidal funda en la ciudad de Barraquilla la empresa “Carulla & Cía”, la cual se encargaba de la comercialización de vinos, café, caucho y otros productos traídos de Europa. En 1907, abren el primer almacén en Bogotá, llamado “El Escudo Catalán”. Para el año 1939, en Teusaquillo (Bogotá) decide abrir el primer almacén con el nombre de Carulla & Cía. Este almacén fue el primer acercamiento al concepto de auto servicio con productos perecederos como carne, pollo, frutas y verduras. Para los años 40’s, en Colombia, se habían establecido almacenes por departamento con cafeterías y lugares de entretenimiento y recreación<sup>1</sup>.

Los grandes y modernos centros comerciales como los conocemos ahora iniciaron en los años 70’s con el Centro Comercial San Diego en Medellín y con la apertura

---

<sup>1</sup> [http://sbbsdev.com/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=2466&Itemid=74](http://sbbsdev.com/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=2466&Itemid=74)

del Centro Comercial Unicentro en Bogotá aunque estos permanecieron con poca competencia debido a que los empresarios no estaban muy interesados en el negocio.

Actualmente, existen alrededor de 460 centros comerciales en el país, concentrados en su mayoría en Bogotá, orientados a la satisfacción de las necesidades de la población ofreciendo servicios bancarios, académicos, médicos, entre otros. Los centros contribuyen también enormemente a la formalización de la economía y facilitan la labor del Estado, en muchísimos aspectos, incluyendo el tributario, del cual deriva el bienestar general<sup>2</sup>.

Los centros comerciales aparecieron en Cartagena en los años 70's y 80's con los centros comerciales Pierino Gallo, Bocagrande, Getsemaní y Matuna ubicados en la zona norte de la ciudad. En 1984 se inauguró el Centro Comercial Santa Lucía, el cual se creó pensando en brindarle a los habitantes de los barrios alejados de la zona norte un espacio con locales comerciales a los que pudieran acceder sin tener que trasladarse a este sector de Cartagena.

En 1996 el Supercentro Los Ejecutivos, cambió considerablemente la idea de centros comerciales en Cartagena pues fue el primero en la ciudad en contar con un supermercado “gancho” y porque, además de locales, ofrecía servicios complementarios como zona de comidas, zona de diversión para niños y parqueadero. Posteriormente se crearon el Multicentro La Plazuela y el Centro Comercial Paseo de la Castellana ubicados al sur de la ciudad, los cuales llevaban los elementos antes mencionados y característicos del Supercentro Los Ejecutivos.

---

<sup>2</sup> BOTERO NIETO, Guillermo: “Los centros comerciales transforman a Colombia”. Recuperado de página web Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO). <http://www.fenalco.com.co/contenido/1014>

Entre 1996 y 2008 los centros comerciales en Cartagena no tuvieron mayor variación pero en agosto de ese año se inauguró el Centro Comercial Caribe Plaza, lo que representó la llegada de los centros comerciales modernos pues su infraestructura se encontraba a la altura de los mejores del continente y fue el primero que contó con aspectos como amplio parqueadero cubierto y gratuito, aire acondicionado en todas sus instalaciones, servicio de internet wifi y baños acondicionados para minusválidos.

En el 2011 se inauguró el Centro Comercial Portal de San Felipe, el cual tuvo como novedad la instalación de la única bolera en la ciudad hasta la presente y una zona de comidas con vista panorámica al emblemático Castillo de San Felipe. Para el 2013 abre sus puertas el centro comercial “Mall Plaza El Castillo” la novedad de este radicó en Falabella, su almacén “gancho”, que inmediatamente captó la atención de residentes y visitantes de Cartagena.

Seguido a estos proyectos se han construido otros centros comerciales en el sector de San Fernando (Centro Comercial San Fernando) y El Bosque (Outlet El Bosque), así como Nao Fun + Shopping y Plaza Bocagrande localizados en el sector que lleva el mismo nombre. Sin embargo, la tendencia indica que los centros comerciales continúan expandiéndose en la ciudad, esto se ve reflejado en los múltiples proyectos que se pretenden iniciar destacando el caso del Centro Comercial La Serrezuela que se construirá en el antiguo circo teatro del barrio San Diego, contando con alrededor de 100 locales comerciales.

(Aaker, 1995, 1996)<sup>3</sup> plantea que la imagen de la organización es de gran importancia para el planteamiento y la ejecución de las estrategias que se implementarán en ella y esto será determinante para el posicionamiento frente a sus competidores. La imagen de los centros comerciales influye en el proceso de

---

<sup>3</sup> AAKER, D. A. (1995): Strategic Market Management, Wiley & Sons, 4.ª ed., Nueva York.

decisión de compra de los consumidores, lo que conlleva a este a generar diversas estrategias para atraer a su demanda.

En Colombia, y especialmente en Cartagena, las investigaciones en el ámbito de imagen corporativa de los centros comerciales han sido escasas, es por esto que surge la necesidad de realizar un estudio que permita contextualizar la situación de este ámbito en nuestra ciudad tomando como muestra los centros comerciales que, a través de un sondeo previo, hemos determinado como los más visitados y de mayor reconocimiento en Cartagena como lo son el Centro Comercial Paseo de la Castellana y el Centro Comercial Caribe Plaza; mediante el análisis de la percepción que tiene el público sobre ellos y, estableciendo a su vez, la relación existente entre dicha percepción y lo que la organización ha definido como propio: sus atributos, atractivos, fortalezas y debilidades es decir, su identidad. Teniendo en cuenta lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación:

## 1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿La imagen corporativa que perciben los clientes de los centros comerciales “Paseo de la Castellana” y “Caribe Plaza” coincide con la imagen que estos quieren proyectar?

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar la relación existente entre la imagen corporativa que quieren proyectar los centros comerciales “Paseo de la Castellana” y “Caribe Plaza” y la imagen percibida por los visitantes a estos.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los atributos que definen la identidad corporativa de los centros comerciales “Paseo de la Castellana” y “Caribe Plaza” y verificar si son reconocidos como importantes por parte de sus clientes.
- Determinar los atractivos, fortalezas y debilidades de los centros comerciales “Paseo de la Castellana” y “Caribe Plaza” y verificar si son reconocidos como importantes por parte de sus clientes.
- Contrastar la imagen proyectada por los centros comerciales con la percibida por sus visitantes.

### 3. JUSTIFICACIÓN

La imagen corporativa representa uno de los temas más importantes para las organizaciones actuales ya que les permite identificar las percepciones del público y emprender estrategias que atraigan mayor cantidad de clientes. Para los centros comerciales, la imagen corporativa es un aspecto de gran interés por las razones anteriormente mencionadas y es por esto que la presente investigación va orientada hacia la identificación de la misma con el fin de establecer una comparación con la identidad corporativa de los centros comerciales o, dicho de otra forma, la imagen que se quiere transmitir al público.

La presente investigación beneficia, en primer lugar, a los centros comerciales objeto de estudio, Centro Comercial Paseo de la Castellana y Centro Comercial Caribe Plaza, pues les permitirá identificar la percepción que tiene el público sobre ellos de manera que se establezcan mejoras. Una imagen corporativa favorable le permitirá a los centros comerciales tener mayor éxito y marcar una gran ventaja competitiva frente a los demás. Igualmente, la investigación nos beneficia como estudiantes de administración de empresas al permitirnos poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera en cuanto a la identificación de problemas relacionados con la imagen corporativa. Finalmente este proyecto beneficia a los estudiantes y demás interesados en realizar investigaciones relacionadas con la temática aquí tratada, puesto que les será útil como marco teórico y base en la construcción de futuros proyectos.

En resumen, la justificación de esta investigación se describe bajo los siguientes puntos:

- Aspecto teórico: Este proyecto brindara conocimientos relacionados con la temática de imagen corporativa y la forma como se aborda desde el punto de vista de los centros comerciales.

- Aspecto práctico: La aplicabilidad de este proyecto no solo se reflejara en el uso que le den los centros comerciales, estudiantes y demás beneficiarios, también será útil para las entidades públicas y privadas que deseen obtener información y/o documentarse acerca de la realidad de la imagen corporativa de los centros comerciales en la ciudad de Cartagena.

# MARCO REFERENCIAL

## 1. ESTADO DEL ARTE

Como parte inicial en la etapa de revisión de la literatura relacionada con la imagen e identidad corporativa de los centros comerciales es pertinente relacionar los estudios que se han realizado acerca de esta temática. En primer lugar se destaca la investigación realizada por (Rodríguez Díaz, 2004) quien estudia los atributos que deben tenerse en cuenta para la evaluación de la imagen corporativa de un centro comercial. El autor afirma que los atributos no son aplicables a todos los estudios y deben verificarse previo al desarrollo de cada investigación a fin de adecuar y seleccionar aquellos que se aplicarán a los casos que serán objetos de análisis. Para realizar este proceso (Rodríguez Díaz, 2004) plantea las siguientes etapas:

1. Realización de dinámicas que permitan, al investigador, escuchar las opiniones que tienen los participantes acerca de las características que consideran más importantes al momento de calificar y diferenciar un determinado centro comercial. Como ejemplo de esta actividad se encuentra el denominado *focus group*, técnica investigativa aplicada a un reducido grupo de personas en el cual se realizan preguntas abiertas y actividades didácticas que permiten recopilar información acerca de un determinado tema.
2. Las características obtenidas en la etapa anterior permiten generar un listado de atributos que deben ser definidos y ordenados en categorías de acuerdo a sus similitudes.

3. Una vez ordenados en categorías, los atributos deben ser simplificados en número con el fin de convertirlos en escalas manejables aptos para ser empleados en encuestas.
4. Los atributos simplificados deben ser comparados con la escala de Nevin y Houston (1980), mencionada al inicio de este título, a fin de optimizar los resultados del estudio y minimizar el margen de error.

Es importante mencionar los resultados obtenidos por el autor tras la puesta en marcha de este proceso ya que orientan el desarrollo de la investigación. Aquí, los clientes determinaron que los atributos más importantes en la imagen de un centro comercial son el acceso a parqueaderos, la facilidad para llevar niños y la disposición de los espacios para pasear y relajarse; como aspectos secundarios determinaron los precios, formas de pago, horarios, distribución de locales comerciales, diversidad de productos y servicios ofertados, y fuerza de ventas. Tras realizar este proceso el autor define el acceso a parqueaderos, atención por parte de la fuerza de ventas, disposición de los espacios para pasear y relajarse, y facilidad para llevar niños como los atributos que más contribuyen a la definición de la imagen corporativa de los centros comerciales.

El siguiente estudio a destacar es el realizado por (Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2009) para su libro *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*; esto, en relación a las escalas empleadas para medir los atributos que conforman la imagen y la identidad corporativa. Para estos autores las escalas se clasifican de acuerdo a su tipo en *básicas* y de *actitud*. Las escalas básicas permiten obtener información de tipo estadístico y se dividen a su vez en métricas y no métricas. Las escalas de actitud permiten medir actitudes y sentimientos favorables o desfavorables, positivos o negativos hacia un producto, servicio, marca o atributo (Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2009). Estas se dividen a su vez en escalas de likert y escalas de diferencial semántico.

En relación a dichas escalas y para el estudio de la imagen corporativa los autores (Gentry y Burns, 1977-1978; Nevin y Houston, 1980; McGoldrick, 1992) se inclinan por utilizar escalas de Likert (escalas de 5 puntos) donde el público debe evaluar una serie de atributos y variables para mostrar así que tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra hacia ellas; para esto, debe escoger entre una de las siguiente cinco posiciones: muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Por otro lado, (Hauser y Koppelman, 1979; Howell y Rogers, 1980) proponen el empleo de escalas de diferencial semántico (escalas de siete puntos), donde se proponen dos categorías opuestas y el público debe manifestar su tendencia hacia una u otra al ubicarla en una de las siete posiciones que se ofrecen.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 IMAGEN

El diccionario de la lengua española (RAE) define imagen como una reproducción de la figura de una cosa o persona captada por el ojo, por un aparato óptico, de fotografía, de cine o de otro tipo, gracias a la luz. Otros autores lo exponen como una representación mental, idea u opinión que se tiene de una cosa o persona real o irreal. Sin embargo, y para efectos del presente estudio, consideraremos a la imagen como “una figura que permite visualizar y denominar a un conjunto de actitudes con los cuales se pueden evaluar cosas, personas y organizaciones” (Capriotti P. , 2006).

De acuerdo a esta definición el concepto de imagen va relacionado con el concepto de actitud, de manera que resulta pertinente establecer las características de este último con el fin de comprender mejor a la imagen. La relación imagen actitud consta de tres elementos como son:

- Componente cognitivo: Es la percepción de la persona u organización que se va a evaluar. Comprende a su vez las ideas que se tienen sobre los mismos.
- Componente emocional: Se define como los sentimientos percibidos provocados por la persona u organización que se va a evaluar.
- Componente conductual: Es la forma en la que estamos predispuestos a actuar ante la persona u organización que se va a evaluar.

Para continuar desarrollando el concepto de imagen es importante mencionar su tipología. Esta, al igual que la definición, es muy variada de manera que nos limitaremos a mencionar la clasificación de (Capriotti P. , 2006) realizada para el contexto empresarial y en la que se establecen tres tipos de imagen:

- Imagen de producto: Consiste en la actitud del público hacia el producto en sí, sin tener en cuenta la marca.
- Imagen de marca: Consiste en la actitud del público hacia la marca. Esta puede ser identificada con la imagen de la empresa.
- Imagen de empresa o Imagen corporativa: Consiste en la actitud del público hacia la organización en sí. Comprende la idea que se tiene sobre los productos y actividades de la empresa. De manera precisa se define como “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización” (Capriotti P. , 2006).

## 2.2 IDENTIDAD

El concepto de identidad es denominado en algunas fuentes como sinónimo de imagen, sin embargo, existe una marcada diferencia entre ambos. Se comprende identidad como el conjunto de características propias de una persona o de una colectividad. La identidad se relaciona con lo que es propio o pertenece a un individuo, esto es lo que diferencia a dicho concepto de la imagen puesto que, como bien se mencionó anteriormente, se refiere a la percepción que se hacen los demás acerca de un individuo o grupo. (Hawn, 1998), citado por (Currás, 2010), lleva las diferencias entre ambos términos al contexto empresarial afirmando que la identidad es lo que la empresa es, mientras que la imagen es como la identidad es percibida.

Continuando con el tema de identidad a nivel empresarial, (Maqueda Lafuente, 2003; Maqueda Lafuente, 2003; Maqueda Lafuente, 2003; Maqueda Lafuente,

2003) la define como la personalidad de la empresa y como un concepto que incluye las formas de expresión de la organización. El autor menciona los tres canales que permiten analizar la identidad corporativa, siendo estos:

- Mensajes verbales: Relacionados con el envío de información y datos verbales o visuales
- Simbolismos: Relacionados con lo que quiere representar la empresa
- Comportamiento: Es el principal canal que conforma la creación de la identidad corporativa

## 2.3 CENTROS COMERCIALES

### 2.3.1 Definición

La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) define el centro comercial como un conjunto de diferentes ofertas comerciales y de servicios que, como mínimo, cumple los siguientes requisitos:

- Su ubicación comprende una o varias edificaciones que forman una composición unitaria.
- Tiene un nombre característico que lo define.
- Comparten diferentes estructuras y servicios (como instalaciones, aparcamientos, servicios sanitarios, espacios comunes, ajardinamiento, vigilancia, etc.) en una superficie mínima de 500 m<sup>2</sup>.
- Las diferentes ofertas comerciales y de servicios – en número menor a quince – se gestionan de manera independiente y diversificada (Sainz de Vicuña, 2001).

El concepto de centro comercial, por lo tanto, se relaciona con la idea de un espacio compuesto por tiendas y locales comerciales. Su objetivo es reunir diversas opciones para que los clientes puedan adquirir bienes y servicios con mayor comodidad.

El cliente, al visitar un centro comercial, ya sabe que hallará en un mismo lugar diversas ofertas y que tiene la posibilidad de satisfacer sus necesidades de consumo sin acudir a otro lugar. Por eso este tipo de centro, que también se conoce como shopping center, shopping o mall, incluye locales comerciales, restaurantes, salas de cine y otros servicios.<sup>4</sup>

### *2.3.2 Tipos de centros comerciales*

De acuerdo a (Sainz de Vicuña, 2001), la AECC ofrece la clasificación más completa de centros comerciales siendo compuesta por:

- Centros comerciales regionales: Son aquellos que cuentan con una S.B.A.<sup>5</sup> de más de 40.000 m<sup>2</sup>.
- Centros comerciales grandes: Son aquellos que cuentan con una S.B.A. entre 10.001 y 40.000 m<sup>2</sup>.
- Centros comerciales pequeños: Son aquellos que cuentan con una S.B.A. entre 4.001 y 10.000 m<sup>2</sup>.
- Galería comercial urbana: Son aquellos que cuentan con una S.B.A. de hasta 4.000 m<sup>2</sup>.
- Centros comerciales fundamentados en hipermercados: Son aquellos que poseen una galería comercial de hasta 40 comercios.

---

<sup>4</sup> Concepto de centro comercial- Definición en [www.definicion.de/centro-comercial/](http://www.definicion.de/centro-comercial/)

<sup>5</sup> Se define Superficie Bruta Alquilable (S.B.A.) como la suma de las superficies de los locales comerciales del centro comercial, sin incluir zonas comunes, servicios, mall, parqueadero y patios de carga o descarga.

- Parques de actividades comerciales: Son aquellos que tienen un espacio común urbanizado, realizan actividades comerciales de carácter minorista y están conformados por medianas y grande superficies.
- Centros temáticos de fabricantes y/o de ocio: Son aquellos conformados por locales individuales agrupados en un mismo tema o actividad.

No obstante lo anterior, es importante destacar la clasificación de la International Council of Shopping Centers mencionada por (Escudero Gomez, 2008) que guarda cierta similitud con la de la AECC, diferenciándose en las unidades de medidas que pasan de ser metros cuadrados a “squares”, equivalentes a 0,0929 m<sup>2</sup>, y en el énfasis en los llamados focos de atención.

- Centros de vecindad: Son aquellos que tienen una extensión de 30.000 – 150.000 “squares” y tienen uno o más focos de atracción que ocupan del 30 al 50% de la superficie.
- Centros de comunidad: Son aquellos que tienen una extensión de 100.000 – 350.000 “squares” y tienen dos o más focos de atracción que ocupan del 40 al 60% de la superficie.
- Centros regionales: Son aquellos que tienen una extensión de 400.000 – 800.000 “squares” y tienen dos o más focos de atracción que ocupan del 50 al 70% de la superficie.
- Centros superregionales: Son aquellos que tienen una extensión superior a los 800.000 “squares” y tienen tres o más focos de atracción que ocupan del 50 al 70% de la superficie.
- Centros especializados o de moda: Son aquellos que tienen una extensión de 80.000 – 250.000 “squares” y carece de focos de atracción a excepción de los que se relacionan con el sector de la moda.
- Centros de poder: Son aquellos que tienen una extensión de 250.000 – 600.000 “squares” y tienen tres o más focos de atracción.

- Centro temático o de festival: Son aquellos que tienen una extensión de 80.000 – 250.000 “squares” y carece de focos de atracción a excepción de los que se relacionan con el sector de restaurantes y áreas de ocio.
- Centros de saldo o de fábrica: Son aquellos que tienen una extensión de 50.000 – 40.000 “squares” y está formado por grandes superficies comerciales.

### *2.3.3 Imagen de los centros comerciales*

Según Grönroos (1994:165) una imagen favorable y conocida es una ventaja para cualquier organización, puesto que tiene una gran influencia en la percepción de los clientes. En este sentido, la imagen transmite expectativas a la vez que constituye un aspecto importante que influye en la forma como el público percibe las operaciones de la empresa y, por último, tiene también un impacto interno, al afectar las actitudes que tienen los empleados hacia la organización y la prestación de los servicios.<sup>6</sup>

Por su parte (Aaker, 1995, 1996)<sup>7</sup> indica que desarrollar una imagen adecuada de una organización es un aspecto que tiene una gran relevancia en el planteamiento y ejecución de estrategias, puesto que a partir de ella se determina el posicionamiento entre una determinada marca y sus competidores en el sector. A su vez (Rosembloon, 1983) afirma que la imagen ejerce una gran influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores y, por lo tanto, en la capacidad que tienen los distintos centros comerciales para atraer demanda.

De acuerdo a (Rodríguez Díaz, 2004) la imagen de los establecimientos de venta al detalle se puede clasificar en dos corrientes básicas. La primera corriente trata la definición e identificación de la imagen de los establecimientos comerciales,

<sup>6</sup> GRÖNROOS, C. (1994): Marketing y gestión de servicios, Díaz de Santos, Madrid.

<sup>7</sup> AAKER, D. A. (1995): Strategic Market Management, Wiley & Sons, 4.ª ed., Nueva York.

mientras que la segunda se centra en el establecimiento de las relaciones entre la imagen de dichos establecimientos y el o los motivos por los que el público los selecciona. En esta segunda corriente se destacan los autores Dickson y MacLachlan (1990)<sup>8</sup> quienes consideran que la imagen corporativa que se forma el individuo sobre el centro comercial es el resultado de opiniones y actitudes, tanto propias como provenientes de quienes lo rodean, acerca de aspectos y características de cada establecimiento. Las corrientes mencionadas anteriormente explican como la imagen representa un factor decisivo en la forma como los consumidores eligen un determinado centro comercial para realizar sus compras (Suárez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios, 2000; Severin, Louviere y Finn, 2001). De igual manera, Oppewal y Timmermans (1997) afirman que la imagen corporativa también representa un factor influyente en la toma de decisiones de los comerciantes al momento de escoger el tiempo, lugar y forma adecuada de instalar y gestionar sus establecimientos.

De acuerdo a los aportes citados en este título y para efectos de esta investigación, se adopta el concepto emitido por Nevin y Houston (1980:84), quienes definen la imagen de los centros comerciales o distritos comerciales como el conjunto de dimensiones, aspectos y características del área comercial percibida por los consumidores.<sup>9</sup> Esta definición agrega términos que permiten evaluar la imagen corporativa a través de escalas de medición para la percepción de atributos, sin embargo, es importante continuar los estudios relacionados con esta temática pues permiten mejorar las escalas de medición y los atributos de los mismos<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> DICKSON, J. y MacLACHLAN, D. L. (1990): «Social Distance and Shopping Behavior», *Journal of the Academy of Marketing Science*, número 18, volumen 2, páginas 161-186.

<sup>9</sup> NEVIN, J. R. y HOUSTON, M. J. (1980): «Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas», *Journal of Retailing*, volumen 56, número 1 (primavera), páginas 77-93.

<sup>10</sup> Rodríguez Díaz, Manuel. "Determinación de la imagen de los centros comerciales". *Tribuna de economía*, 2004.

La imagen percibida es considerada como un indicador crítico para evaluar la perspectiva de los consumidores (Rodríguez, 2002b).

#### *2.3.4. Escalas de medición de la imagen de los centros comerciales*

De acuerdo a (Coronado Padilla, 2007) las escalas de medición se definen como el conjunto del o de los posibles valores que una variable puede tomar.

Las escalas de medición se utilizan para ayudar en la clasificación de las variables, e incluso indican el tipo de análisis estadístico apropiado para el análisis de los datos. Las escalas de imagen de los centros comerciales se pueden utilizar para desarrollar sistemas de calidad del servicio, métodos de gestión integral de los centros comerciales y estudios de segmentación y posicionamiento.

Las escalas empleadas para medir la imagen de los centros comerciales también pueden ser utilizadas para profundizar en el conocimiento de las percepciones de los consumidores, así como contribuir a desarrollar nuevos modelos de gestión basados en una evaluación continua de los atributos y factores más importantes para los consumidores.

## 2.4 ATRIBUTOS

Para analizar la imagen corporativa se deben definir los atributos de la organización que serán evaluados. El diccionario de la lengua española define un atributo como aquel que expresa una cualidad, propiedad, estado o circunstancia de un sujeto; sin embargo, en esta investigación se adopta la definición de (Álvarez Cano, 2012) quien afirma que un atributo es una cualidad o característica

de una persona u organización, es decir, algo que es parte esencial de su naturaleza.

Los atributos pueden ser centrales o secundarios. Los atributos centrales se clasifican a su vez en básicos, atributos mínimos con los que debe contar la institución para mantenerse en el mercado, y discriminatorios, atributos que determinan diferencias y ventajas competitivas entre la institución y sus competidores.

La identificación de los atributos se logra con la aplicación de cuatro etapas: análisis de la historia de la empresa, análisis de la percepción que tienen los directivos y empleados acerca de la empresa, análisis de datos e informes y análisis ambiental (Sanz De La Tejada, 1994) citado por (Álvarez Cano, 2012).

#### *2.4.1 Atributos utilizados para medir la imagen de los centros comerciales*

Nevin y Houston (1980) utilizan una lista de 16 atributos para medir la imagen de los centros comerciales, entre ellos encontramos: Calidad de los establecimientos, zona de comidas, variedad de establecimientos, áreas de confort, calidad de los productos, eventos especiales /exhibiciones, ambiente del centro comercial, selección de los productos, nivel de precios generales, personal de los establecimientos, ventas especiales/promociones, facilidad para llevar niños, layout<sup>11</sup> del área, grandes espacios para pasar el tiempo, facilidad de parqueo y conservación del centro.

---

<sup>11</sup> Forma como se distribuyen los elementos en una tienda o almacén.

## 2.5 MODELOS PARA LA MEDICIÓN DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

(Álvarez Cano, 2012) plantea que son varios los autores quienes se han dado a la tarea de establecer diferentes métodos para la medición de la imagen e identidad corporativa.

En primer lugar cita a (Tejada, 1987) quien expone dos perspectivas para la medición de estos conceptos: una perspectiva conceptual, en la que se analizan ideas, normas y valores de la organización, y una perspectiva visual en la que se analizan los aspectos que el público capta de manera inmediata: logo, nombre, ubicación, estructura física, entre otros. Seguidamente cita a (Ordozgoiti De La Rica & Jimenez Perez, 2003) quien afirma que la evaluación de imagen e identidad corporativa debe realizarse a partir del análisis de la competencia. Finalmente cita a (Capriotti P. , 1999) quien establece que esta medición debe basarse en la identificación de los atributos, tanto centrales como secundarios.

Tras revisar esta bibliografía, (Álvarez Cano, 2012) construye un modelo de gestión o medición de imagen e identidad corporativa basandose en los aportes de los autores mencionados anteriormente, modelo que será adoptado para la realización de esta investigación dado el tipo y calidad de información que nos permitirá obtener, los cuales se adaptan a las conclusiones esperadas.

Este modelo se divide en dos grandes partes, la primera de ellas denominada “Investigación de imagen” consiste, por un lado, en la consecución de información interna, esto es, captar la identidad corporativa consultando directamente a los directivos de la organización acerca de los atributos que desean proyectar al público, y por otro lado, en la consecución de información externa, es decir, captar la imagen corporativa de la organización o la percepción que tiene el público sobre la misma. La segunda parte del modelo es la “Identificación de la relación entre identidad e imagen”, en esta se compara la identidad (atributos propios de la organización) con la imagen corporativa o imagen real (atributos percibidos por el

público) estableciendo la relación entre ellos. Esta relación puede ubicarse entre alguna de las siguientes opciones:

- IDENTIDAD > IMAGEN: El público percibe y define a la imagen corporativa con atributos inferiores o negativos si se compara con aquellos que componen a la identidad corporativa.
- IDENTIDAD < IMAGEN: El público percibe y define a la imagen corporativa con atributos superiores o positivos si se compara con aquellos que componen a la identidad corporativa.
- IDENTIDAD = IMAGEN: El público percibe y define a la imagen corporativa con los mismos atributos que componen a la identidad corporativa.

## INVESTIGACION DE IMAGEN

- CENTRO COMERCIAL PASEO DE LA CASTELLANA:

Es uno de los centros comerciales más antiguos y tradicionales de Cartagena, diariamente recibe a 37.000 visitantes, posicionándose así como el centro comercial más visitado de la ciudad. El *Centro Comercial Paseo de la Castellana* está ubicado en la Avenida Pedro de Heredia en uno de los puntos más transitados por habitantes y visitantes de la ciudad y que, desde sus inicios, se ha convertido en un punto de referencia, razón que motivó a sus directivos a promocionarlo con el slogan tu punto de encuentro.

Cuenta con 73 locales comerciales, de los cuales tiene 7 locales ancla como lo son Almacenes Éxito, Cine Colombia, Arturo Calle, Ela, Studio F, Subway y Bancolombia. Este centro comercial se caracteriza por su infraestructura, compuesta por edificaciones y espacios abiertos no climatizados que permite a los visitantes disfrutar de las ventajas de estar en un centro comercial sin dejar de apreciar el ambiente cartagenero. En relación a este aspecto Eliana Salas, Directora de mercadeo del Centro Comercial Paseo de la Castellana, indica que “en el centro comercial puedes ver el sol, la luna y las estrellas...”

Como organización, el Centro Comercial Paseo de la Castellana pretende proyectar los siguientes atributos, atractivos y fortalezas hacia el público:

- ATRIBUTOS:
  - Centrales: marcas de los locales, zona de comidas, variedad de los locales comerciales, áreas de confort, calidad de los productos que se ofrecen en los locales comerciales, precios de los productos que ofrecen los locales comerciales y facilidad para llevar niños.

- Secundarios: eventos especiales que se ofrecen en los locales comerciales, ambiente en el centro comercial, promociones, espacios para pasar el tiempo y conservación y cuidado del centro comercial.

- ATRACTIVOS:

- Establecimientos comerciales de: Venta de ropa, Venta de tecnología, Venta de artículos para el hogar, Venta de accesorios para damas y caballeros.
- Servicios: Bancarios, Peluquería
- Entretenimiento: Cine, Casino

- FORTALEZAS:

Ubicación del centro comercial, Acceso en cualquier medio de transporte, Ambiente dentro del centro comercial, Variedad de productos y servicios que se ofrecen, Diversidad y calidad de marcas, Zonas de entretenimiento para todo público, Productos y servicios con precios cómodos, Productos y servicios de calidad.

E igualmente identifica las siguientes debilidades: Parqueadero del centro comercial, Establecimientos comerciales con venta de artículos de papelería / escolar, Establecimientos comerciales con venta de artículos deportivos, Servicio de gimnasio, Servicio de baños públicos, Restaurantes dentro de la zona de comidas, Bares.

- CENTRO COMERCIAL CARIBE PLAZA:

Fundado en el año 2008, es uno de los centros comerciales más modernos y visitados de Cartagena, diariamente tiene un tráfico de 36.111 visitantes; posicionándose como el segundo centro comercial de mayor importancia en la ciudad.

El *Centro Comercial Caribe Plaza* está ubicado en la Avenida El Lago y muy cerca a sectores tradicionales de la ciudad como lo son los barrios Manga y Pie de la Popa. Este centro comercial se caracteriza por la variedad de marcas que ofrece a sus visitantes entre las que se destacan *Homecenter, Panamericana, Jumbo, McDonald's, Crepes & Waffles, Beer Station*, entre otras.

Como organización, el Centro Comercial Caribe Plaza pretende proyectar los siguientes atributos, atractivos y fortalezas hacia el público:

- ATRIBUTOS:

- Centrales: marca de los locales comerciales, zona de comidas, variedad de los locales comerciales, áreas de confort, calidad de los productos que se ofrecen en los locales comerciales, precios de los productos que ofrecen los locales comerciales, facilidad para llevar niños y facilidad de parqueo.
- Secundarios: eventos especiales que se ofrecen en los locales comerciales, ambiente en el centro comercial, atención del personal que labora en los locales comerciales, promociones que se realizan en los locales comerciales, distribución de los productos en los locales comerciales, espacios para pasar el tiempo y conservación y cuidado del centro comercial.

- ATRACTIVOS:

- Establecimientos comerciales: Venta de ropa, Venta de calzado, Venta de tecnología, Venta de artículos para el hogar, Venta de artículos de

papelería / escolar, Venta de artículos deportivos, Venta de accesorios para damas y caballeros

- Servicios: Bancarios, Gimnasio, Peluquería, Parqueadero, Baños públicos
- Entretenimiento: Cine, Casino, Restaurantes dentro de la zona de comidas, Bares, Zona de juegos

- FORTALEZAS:

Ubicación del centro comercial, Acceso en cualquier medio de transporte, Parqueadero adecuado, Ambiente dentro del centro comercial, Variedad de productos y servicios que se ofrecen, Diversidad y calidad de marcas, Zonas de entretenimiento para todo público, Productos y servicios de calidad.

E igualmente identifica las siguientes debilidades: Capacidad del parqueadero, Productos y servicios con precios cómodos.

# METODOLOGIA

## 1. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la realización de la presente investigación ha sido necesaria la recopilación de material proveniente de fuentes primarias constituidas por cuatro items, la primera de ellas referente a los visitantes y el personal que administra y labora en los centros comerciales objeto de estudio “Paseo de La Castellana” y “Caribe Plaza”. Ellos conforman nuestra principal fuente pues nos proporcionan información tanto para la etapa exploratoria como para la etapa final de la investigación y es gracias a ellos que se obtendrán conclusiones en este estudio. Los visitantes seleccionados para este estudio son hombres y mujeres, mayores de edad, habitantes y turistas de la ciudad de Cartagena.

El segundo item de las fuentes primarias corresponde a publicaciones de expertos en libros, revistas, artículos o informes científicos, estas fuentes han sido particularmente importantes en la elaboración del marco teórico y estado del arte, constituyendo la base de esta investigación. Las fuentes correspondientes a este item se obtienen principalmente de bibliotecas locales y plataformas virtuales como, por ejemplo, las bases de datos a las que es posible acceder gracias a la universidad.

El tercer item de las fuentes primarias hace énfasis en los libros sobre la temática de imagen e identidad corporativa, estos, al igual que las pertenecientes al segundo item, contribuyen a la elaboración del marco teórico y estado del arte, e igualmente son obtenidas en bibliotecas y bases de datos virtuales.

El cuarto y último ítem de estas fuentes corresponde a tesis o proyectos de investigación relacionados con la temática de imagen e identidad corporativa. Estos son consultados en bases de datos virtuales y conforman gran parte del estado del arte.

## 1.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información necesaria para la etapa final de la investigación será obtenida mediante los instrumentos de *observación* y *encuestas*.

La observación constituye el primer instrumento para esta investigación pues funciona como un método de acercamiento a la percepción que tienen los visitantes acerca de los centros comerciales e igualmente es útil como medio complementario al momento de recolectar la información final.

Las encuestas se definen como una serie de preguntas que se realizan en relación a uno o más aspectos o variables. Para la aplicación de las encuestas es necesario definir una muestra representativa entre el total de la población, de la cual se obtendrá la información que será analizada y, posteriormente, transformada en conclusiones finales.

## 1.3 TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Para el tratamiento de los datos se utilizará el software Dyane versión 4 del profesor Miguel Santesmaes Mestre.

#### 1.4 DELIMITACIÓN

La población corresponde a los visitantes de los centros comerciales “Paseo de la Castellana”, “Caribe Plaza”.

#### 1.5 MUESTRA

- Elemento muestral: Hombres y Mujeres mayores de edad
- Unidad muestral: Centros comerciales “Paseo de la Castellana” y “Caribe Plaza”

#### 1.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Nuestra muestra será de 229 personas, elegidas a través de la fórmula de tamaño de muestra con tamaño de población desconocida, utilizando la siguiente fórmula:

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

Donde,

Z = Nivel de confianza, equivalente al 90%

p = % de personas que tienen una buena imagen, equivalente al 70%

q = % de personas que no tienen una buena imagen, equivalente al 30%

e = Margen de error, equivalente al 5%

$$n = ((1.65^2) * 0.7 * 0.3) / 0.05^2$$

$$n = (2.7225 * 0.7 * 0.3) / 0.0025$$

$$n = 0.571725 / 0.0025$$

$$n = 228.69 = 229 \text{ PERSONAS}$$

## 2. TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación será de tipo descriptivo porque define los atributos, atractivos, fortalezas y debilidades y lo que ellos generan en los clientes (percepción). En la primera etapa de esta investigación, describiremos la situación actual de la imagen corporativa de los centros comerciales “Caribe Plaza” y “Paseo de la castellana”, para luego definir la verdadera imagen que perciben sus clientes y la relación que existe entre ambas.

Se analizará cada uno de los datos e información recolectada para así generar conclusiones que pueden ser útiles para la creación de nuevas estrategias de los centros comerciales mencionados con anterioridad y servir como base teórica-práctica para otros estudios.

### 3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSION 1	DIMENSION 2	INDICADORES	FUENTE
<b>Atributos</b>	Atributo central	Marca de establecimientos	% personas/percepción/atributo	Encuesta, Observación directa
		Zona de comidas		
		Variedad de establecimientos		
		Áreas de confort		
		Calidad de los productos		
		Eventos especiales		
		Ambiente		
		Selección de productos		
	Atributo secundario	Precios		
		Personal de los establecimientos		
		Promociones		
		Facilidad para llevar niños		
		Distribución de los elementos en las tiendas		
		Espacios para pasar el tiempo		
		Facilidad de parqueo		
		Conservación del centro comercial		

VARIABLE	DIMENSION 1	DIMENSION 2	INDICADORES	FUENTE
<b>Atractivos</b>	Establecimientos Comerciales	Vestuario	% personas/percepción/ atractivos	Encuesta, Observación directa
		Calzado		
		Tecnología		
		Hogar		
		Papelería/escolar		
		Deportivo		
		Accesorios		
	Servicios	Bancarios		
		Gimnasio		
		Peluquería		
		Parqueadero		
		Baños públicos		
	Entretenimiento	Cine		
		Casino		
		Restaurante		
Bares				
Zona de juegos				

VARIABLE	DIMENSION 1	INDICADORES	FUENTE
<b>Fortaleza</b>	Ubicación	% personas/percepción/ fortaleza	Encuesta, Observación directa
	Acceso		
	Parqueadero		
	Ambiente		
	Variedad de productos y servicios		
	Marca		
	Zonas de entretenimiento		
	Precios		
	Calidad de los productos		

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSION 1</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE</b>
<b>Debilidades</b>	Ubicación	% personas/percepción/ Debilidades	Encuesta, Observación directa
	Acceso		
	Parqueadero		
	Ambiente		
	Variedad de productos y servicios		
	Marca		
	Zonas de entretenimiento		
	Precios		
	Calidad de los productos		

# CAPITULO I - GENERALIDADES DE LOS CENTROS COMERCIALES

## 1.1. Centros comerciales en Cartagena

Los centros comerciales en la ciudad de Cartagena empezaron a surgir en las décadas de los 70's y 80's con los centros comerciales Pierino Gallo, Bocagrande, Getsemaní y Matuna ubicados en la zona norte de la ciudad. Entre 1984 y 1996, los centros comerciales Santa Lucia, Multicentro La Plazuela, Paseo de la Castellana y Supercentro los Ejecutivos abrieron sus puertas al sur de la ciudad. A partir de esta fecha, hasta el año 2008 no hubo mayores cambios en los centros comerciales sin embargo, después de eso, la llegada del centro comercial Caribe Plaza, marcó un hito en la historia de los centros comerciales, al empezar con la modernización de los mismos. Actualmente, Cartagena cuenta con 10 centros comerciales importantes como lo son:

1. Centro comercial Multicentro la Plazuela
2. Centro comercial San Fernando
3. Centro comercial Outlet del Bosque
4. Centro comercial Paseo de la Castellana
5. Centro comercial Los Ejecutivos
6. Centro comercial Caribe Plaza
7. Centro comercial Portal de San Felipe
8. Centro comercial Mall Plaza
9. Centro comercial Plaza Bocagrande
10. Centro comercial Nao

Los centros comerciales en Cartagena, continuarán expandiéndose, debido a los diferentes proyectos que se están llevando a cabo como lo es el Centro Comercial

La Serrezuela, en el barrio San Diego, el cual contará con un área aproximada de 9.000 m<sup>2</sup> de locales comerciales, una zona de comidas gourmet, más 2.300 m<sup>2</sup> de terrazas con fuentes ornamentales y miradores, y se preservarán los 2.900 m<sup>2</sup> de la plaza que servirá como plataforma para eventos culturales, folclóricos y de entretenimiento, con una capacidad calculada de 1.900 puestos.<sup>12</sup>

De acuerdo con la consultora Mall & Retail, en el periodo 2014-2017 el sector de centros comerciales en el país alcanzará una variación de 22% y la posibilidad de crecimiento es todavía más grande: en Colombia 11,9% de las ventas del sector comercial se hacen en los centros comerciales, mientras en países como México, Perú y Chile superan en cada uno el 20% –en Chile llega a 25%– y en Brasil alcanza 19%.<sup>13</sup>

**GRAFICA 1:** Localización centros comerciales en Cartagena



**Fuente:** Elaboración Propia

<sup>12</sup> <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/nuevo-centro-comercial-cartagena/204993>

<sup>13</sup> <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/nuevo-centro-comercial-cartagena/204993>

### 1.1.1 Centro comercial Paseo de la Castellana

El Centro comercial Paseo de la Castellana está ubicado en la avenida Pedro de Heredia Sector Villa Sandra. Éste cuenta con 73 locales comerciales, de los cuales tiene 7 locales ancla como lo son Almacenes Éxito, Cine Colombia, Arturo Calle, Ela, Studio F, Subway y Bancolombia.

Los horarios extendidos, los cines, la variedad de comidas, las tiendas de ropa con diseños contemporáneos, los eventos musicales y muchos otros servicios hacen de este centro comercial un lugar ideal para disfrutar al máximo.

#### **GRAFICA 2:** Centro comercial Paseo de la Castellana



**Fuente:** Pagina Web Centro Comercial Paseo de la Castellana  
[www.Paseodelacastellana.com](http://www.Paseodelacastellana.com)

El promedio de visitantes diarios es de 37.000 personas, posicionándose así como el centro comercial más visitado de la ciudad de Cartagena<sup>14</sup>. El centro comercial Paseo de la Castellana cuenta con una infraestructura que lo diferencia de los demás de la ciudad. Eliana Salas, Gerente de Mercadeo del centro comercial Paseo de la Castellana menciona que lo que diferencia al centro comercial es la infraestructura, puesto que actualmente la mayoría de centros comerciales son cerrados con aire acondicionado.

---

<sup>14</sup> Efectimedios: Estudio de centros comerciales en Colombia

Este centro comercial cuenta con 588 parqueaderos, terrazas y una variedad de restaurantes en la zona de comidas, lo cual permite cumplir con las expectativas de los visitantes en temas relacionados a variedad de productos y servicios, seguridad y comodidad. Con su eslogan “Tu punto de encuentro” se sienten identificados, ya que éste es un sitio de recreación y comercio obligado para la ciudadanía cartagenera y el turista nacional e internacional.

#### 1.1.2. Centro comercial Caribe Plaza

El centro comercial Caribe Plaza abre sus puertas en el año 2008 en la ciudad de Cartagena, siendo el primer centro comercial moderno y con una gran variedad de tiendas con gran reconocimiento a nivel nacional y regional, se convirtió en un punto de referencia en la historia de los centros comerciales en Cartagena. Tiene 80.000 metros cuadrados, lo cual lo hace uno de los centros comerciales más grande la ciudad.

Diariamente, tiene un tráfico de 36.111 visitantes<sup>15</sup>; posicionándose como el segundo centro comercial de mayor importancia en la ciudad.

**GRAFICA 3:** Centro Comercial Caribe Plaza



**Fuente:** Pagina Web Centro comercial Caribe Plaza [www.cccaribeplaza.com](http://www.cccaribeplaza.com)

---

<sup>15</sup> Efectimedios: Estudio de centros comerciales en Colombia

Caribe Plaza cuenta 200 locales comerciales, 760 parqueaderos cubiertos, una amplia plazoleta de comidas y aire acondicionado en todo el centro comercial. Los almacenes ancla son: Jumbo, Homecenter - Constructor, Panamericana, Cine Colombia, Creppes and Waffles. Además posee lugares de esparcimiento y recreación como terraza, parque de diversiones, casino, bar y gimnasio.

Otros servicios complementarios que brinda el Centro comercial Caribe Plaza es el servicio de Internet Wi-Fi gratuito en la plazoleta de comidas, cajeros automáticos y servicios bancarios, sillas de rueda para personas de la tercera edad o minusválidos y ascensores con gran capacidad.

**GRAFICA 4:** Interior Centro Comercial Caribe Plaza



**Fuente:** Pagina Web Centro comercial Caribe Plaza [www.cccaribeplaza.com](http://www.cccaribeplaza.com)

### 1.1.3. Centro comercial San Fernando

El centro comercial San Fernando, abre sus puertas el 12 de diciembre del año 2013. Está ubicado en la carretera Troncal de Occidente en el barrio San Fernando.

Este centro comercial, fue el primero en tener salas de cine 4D, además cuenta con almacenes ancla como Mega Tiendas, Casino Tezas Luxury, Tigo, Claro, Lili Pink, íntima Secret, zona de juegos y zona de comidas.

#### 1.1.4 Centro Comercial Multicentro La Plazuela

El Multicentro la Plazuela está ubicado en el barrio Santa Mónica, al sur de la ciudad. Diariamente recibe a 32.000 visitantes en promedio.

Este centro comercial se caracteriza por ser abierto, tiene gran variedad de tiendas y cómodas áreas de esparcimiento; convirtiéndose en un punto de encuentro de familias, amigos y niños. Además, cuenta con 105 parqueaderos cubiertos y 135 externos, estación de taxis y vigilancia privada con cámaras de seguridad.

Los almacenes ancla de este centro comercial son: Cinemas Procinal, Súper Almacenes Olímpica, entidades bancarias y cajeros automáticos, plazoleta de comidas, zona de juegos para niños y casino.

**GRAFICA 5:** Centro Comercial Multicentro La Plazuela



**Fuente:** Pagina Web Centro comercial Multicentro La Plazuela  
[www.multicentrolaplazuela.com](http://www.multicentrolaplazuela.com)

#### 1.1.5. Centro Comercial Outlet El Bosque

El centro comercial Outlet del Bosque se encuentra ubicado en el barrio Nuevo Bosque, es un lugar agradable para comprar y comer en familia. Este es el primer centro comercial de Outlets creado en la ciudad y cuenta con tiendas nacionales e internacionales como Quest, Bata y Lili Pink.

Los almacenes ancla que tiene son Súper Almacenes Olímpica, Cajeros Bancolombia, Gimnasio, Agencia de Gestión y Colocación de Empleo Comfenalco y una plazoleta de comidas con variedad de restaurantes.

#### 1.1.6. Centro Comercial Supercentro Los Ejecutivos

El Supercentro los Ejecutivos, es pionero en el tema de centros comerciales en Cartagena; abre sus puertas en el año de 1996. Tiene 18 mil metros cuadrados y 140 locales comerciales de gran variedad como calzado, peluquerías, reposterías, papelería, ropa, telecomunicaciones, Salas de cine y zona de juegos.

**GRAFICA 6:** Centro Comercial Supercentro los Ejecutivos



**Fuente:** Pagina Web Centro comercial Supercentro los Ejecutivos  
[www.Supercentrolosejecutivos.com](http://www.Supercentrolosejecutivos.com)

Tiene gran variedad de tiendas: en el área de repostería tiene a DeliPostres, D'Neyla y Elyzabeth Diazgranados. Dos de los almacenes ancla de este centro comercial son almacenes de telas y adornos como Davimar y Botones e Hilos; otros locales ancla son Veneplast Papelería, Almacenes Éxito, Gimnasio Bodytech, Kitty-Shop, Claro, Telefónica Movistar, Tigo.

#### 1.1.7. Centro Comercial Mall Plaza El Castillo

Mall Plaza nace en Chile y es uno de los principales operadores de centros comerciales de Latinoamérica siendo el líder en el desarrollo de espacios públicos modernos e innovadores.

Mall Plaza dio un paso adelante en su intención de ofrecer un servicio integral. Por tal motivo decidió llegar a Colombia, en principio a la ciudad de Cartagena, para desarrollar su primer proyecto: MALL PLAZA EL CASTILLO.

**GRAFICA 7:** Centro Comercial Mall Plaza El Castillo



**Fuente:** Pagina Web Centro comercial Mall Plaza El Castillo  
[www.mallplazaelcastillo.com](http://www.mallplazaelcastillo.com)

En Mall Plaza las personas encuentran una respuesta a sus necesidades y deseos, los más variados productos y servicios, opciones de entretención de primer nivel o simplemente un punto de encuentro seguro y divertido donde disfrutar.

Los almacenes ancla de este centro comercial son Falabella, Jumbo, Archies, Pepe Ganga, Creppes and Waffles, Touche, Agua Bendita, Mac Center, Samsung, Vélez, L'Peluquería, L'Barbería, La Riviera, Payless, plazoleta de comidas con variedad de restaurantes, Casino y zona de juegos para niños; además es el primer centro comercial en tener una zona de lactancia.

#### 1.1.8. Centro Comercial Portal de San Felipe

Este centro comercial con una ubicación privilegiada, de fácil acceso para todos los habitantes y visitantes, frente al Castillo San Felipe de Barajas.

**GRAFICA 8:** Centro Comercial Portal de San Felipe



**Fuente:** Pagina Web Centro comercial Portal de San Felipe  
[www.ccportaldesanfelipe.com](http://www.ccportaldesanfelipe.com)

Tiene 2 niveles de comercio, 84 locales comerciales y un estacionamiento con 252 parqueaderos cerrados y con vigilancia privada. Se destaca dentro de este, el Superalmacén Olímpica (SAO) como almacén ancla, líder indiscutible de la región; la plazoleta de comidas desde donde se aprecia una panorámica del Castillo San Felipe con variedad de restaurantes para todos los gustos; el múltiplex de 5 salas de cine de Royal Films incluida una 3D; Baila Bolera, única pista de bolos de la ciudad, equipada con 12 pistas de última tecnología y con todas las características exigidas para llevar a cabo torneos nacionales e internacionales, complementada con un bar restaurante de ambiente deportivo (Sports Bar); Zona de juegos infantiles, y es el único centro comercial con modernas canchas de futbol sintéticas.

**GRAFICA 9:** Baila Bolera - Centro Comercial Portal de San Felipe



**Fuente:** Pagina Web Centro comercial Portal de San Felipe  
[www.ccportaldesanfelipe.com](http://www.ccportaldesanfelipe.com)

### 1.1.9. Centro Comercial Plaza Bocagrande

El 31 de octubre de 2014 se inauguró el centro comercial Plaza Bocagrande en Cartagena, siendo el primero en tener, además, un Hotel con 261 habitaciones y 120 apartamentos turísticos en los niveles superiores de centro comercial.

Una de las atracciones del proyecto comercial de 12.000 metros cuadrados es la ubicación, en toda la entrada de Bocagrande, a cinco minutos de la ciudad amurallada.

Plaza Bocagrande tiene cinco salas multiplex de Cine Colombia, un club médico deportivo Bodytech y un área de diversión a cargo de Playland. Además, tiene 100 locales con marcas reconocidas a nivel nacional e internacional y una zona de comidas con 19 cadenas de restaurantes.

Los locales Ancla de este centro comercial son L'Barberia, Mónica Cruz, Jon Sonen, Gef, Mac Cosmetics, entre otros.

**GRAFICA 10:** Centro Comercial Plaza Bocagrande



**Fuente:** Pagina de Facebook centro comercial Plaza Bocagrande  
[www.facebook.com/Plaza-Bocagrande-401164696703288](http://www.facebook.com/Plaza-Bocagrande-401164696703288)

#### 1.1.10. Centro Comercial Nao Fun + Shopping

En Octubre del año 2013, se inaugura el centro comercial Nao Fun + Shopping, el cual cuenta con 60.000 metros cuadrados de construcción y 85 locales comerciales. Algunas de las marcas que allí se encuentran son: Boots'n Bags, Fedco, Bogotá Beer Company, Linuras NU, Swensn's, Villa Italian Kitchen, Swarovski y Platería Ramírez. También incluye uno de los Hoteles más importantes como lo es el Intercontinental Cartagena.

Adicionalmente, tiene el casino más grande de la ciudad con 1.900 metros cuadrados de superficie, 450 parqueaderos, un clúster de joyerías, oficinas, apartamentos, piscinas, plazoleta de comidas con vista al mar, y cinco salas de cine.

**GRAFICA 11:** Centro Comercial Nao



**Fuente:** Pagina web Centro comercial Nao [www.cnao.com](http://www.cnao.com)

## 1.2. Centros Comerciales Preferidos

Los centros comerciales existentes en la ciudad de Cartagena son: *Centro Comercial Multicentro La Plazuela*, *Centro Comercial San Fernando*, *Centro Comercial Outlet El Bosque*, *Centro Comercial Paseo de la Castellana*, *Centro Comercial Los Ejecutivos*, *Centro Comercial Caribe Plaza*, *Centro Comercial Portal de San Felipe*, *Centro Comercial Mall Plaza*, *Centro Comercial Plaza Bocagrande* y *Centro Comercial Nao*.

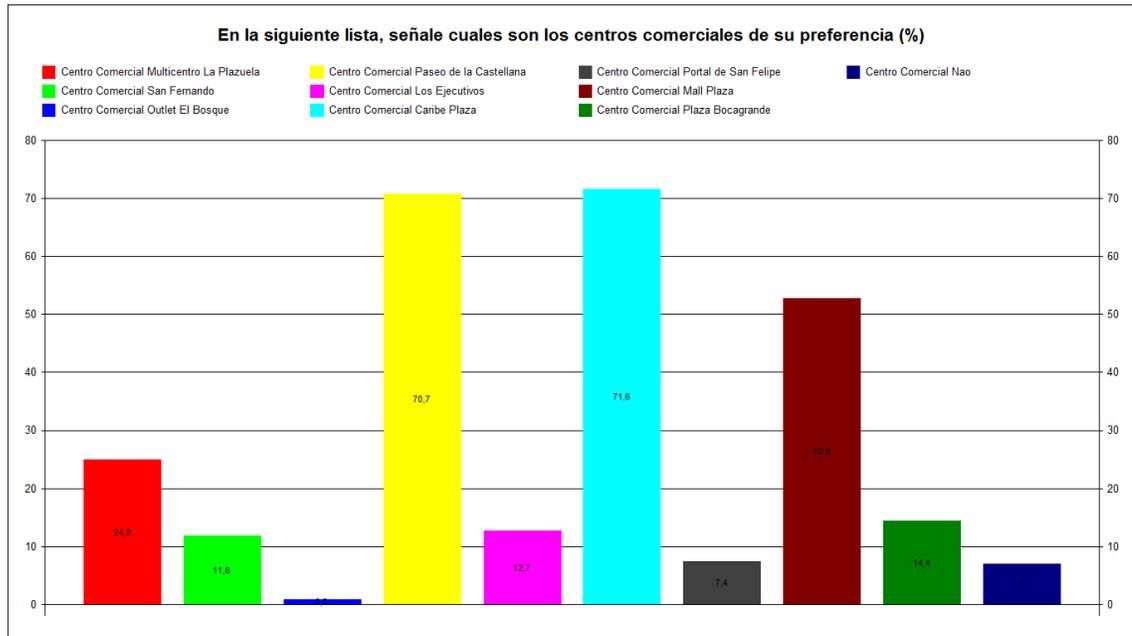
Los resultados del estudio muestran que los principales centros comerciales preferidos por las personas en Cartagena, de acuerdo con el peso que tienen las selecciones dentro del total de respuestas son, en su orden, *Caribe Plaza* (26,11%), *Paseo de la Castellana* (25,8%) y *Mall Plaza* (19,27%), como lo afirman el 71,62%, 70,74% y 52,84% de las personas respectivamente. Tabla 1 Gráfico 12.

**Tabla 1: Preferencia por centros comerciales**

Variable 8: En la siguiente lista, señale cuales son los centros comerciales de su preferencia					
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra	
1	Centro Comercial Multicentro La Plazuela	58	9,24	25,33	
2	Centro Comercial San Fernando	27	4,30	11,79	
3	Centro Comercial Outlet El Bosque	2	0,32	0,87	
4	Centro Comercial Paseo de la Castellana	162	25,80	70,74	
5	Centro Comercial Los Ejecutivos	29	4,62	12,66	
6	Centro Comercial Caribe Plaza	164	26,11	71,62	
7	Centro Comercial Portal de San Felipe	17	2,71	7,42	
8	Centro Comercial Mall Plaza	121	19,27	52,84	
9	Centro Comercial Plaza Bocagrande	33	5,25	14,41	
10	Centro Comercial Nao	15	2,39	6,55	
Total frecuencias		628	100,00	274,24	
Total muestra			229		

**Fuente:** Elaboración propia

**GRAFICA 12: preferencia por centros comerciales**



**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

Para el presente trabajo se seleccionaron los centros comerciales *Paseo de la Castellana* y *Caribe Plaza* por las diferencias existentes entre sí, las cuales radican principalmente en el estrato al que está orientado cada uno y a la infraestructura que poseen. En este sentido, mientras el Centro Comercial Paseo de la Castellana está orientado a los estratos medios-bajos y tiene una infraestructura abierta<sup>16</sup>, el Centro Comercial Caribe Plaza está orientado a los estratos medios-altos y tiene una infraestructura cerrada<sup>17</sup>. Adicionalmente se seleccionaron estos centros comerciales por ser los más preferidos (tabla 1 gráfica 12) y visitados en la ciudad de Cartagena de acuerdo al estudio realizado por la firma *Infomedios*, información que fue confirmada con la realización de un sondeo previo a esta investigación.

<sup>16</sup> Infraestructura compuesta por una o varias edificaciones abiertas y no climatizadas.

<sup>17</sup> Infraestructura compuesta por uno o varios edificios cerrados y climatizados.

### 1.3 Perfil Sociodemográfico de los visitantes de los centros comerciales *Paseo de La Castellana y Caribe Plaza*

Los centros comerciales, entendidos como espacios compuestos por locales que ofrecen bienes y servicios al público, conciben a sus visitantes como su razón de ser, de modo que es importante para ellos identificar sus características y clasificarlos en relación a variables como género, edad, estado civil, ocupación y estrato; en otras palabras, y tal como lo menciona (Barata, 1995), citado por (Gutierrez Puebla, Carrera Sanchez, Chicharro Fernandez, Kleinefenn, & Wehrhahn, 2001), los centros comerciales constituyen el centro del consumo, razón por la cual deben estar orientados hacia clientelas (visitantes) segmentados. Las características sociales y demográficas de los visitantes permiten construir su perfil, el cual facilita su clasificación, análisis e identificación de factores considerados por ellos como atributos, atractivos, fortalezas y debilidades de los centros comerciales.

El perfil de los visitantes también permite a los centros comerciales conocer las características sociales de las personas que más frecuentan sus instalaciones, así como las de aquellos que menos los frecuentan. El análisis de este punto facilita el proceso de toma de decisiones de los centros comerciales al indicarles cuales son los atributos, atractivos, fortalezas y debilidades que deben ser modificados y cuales deben permanecer iguales con el fin de retener visitantes de un determinado perfil.

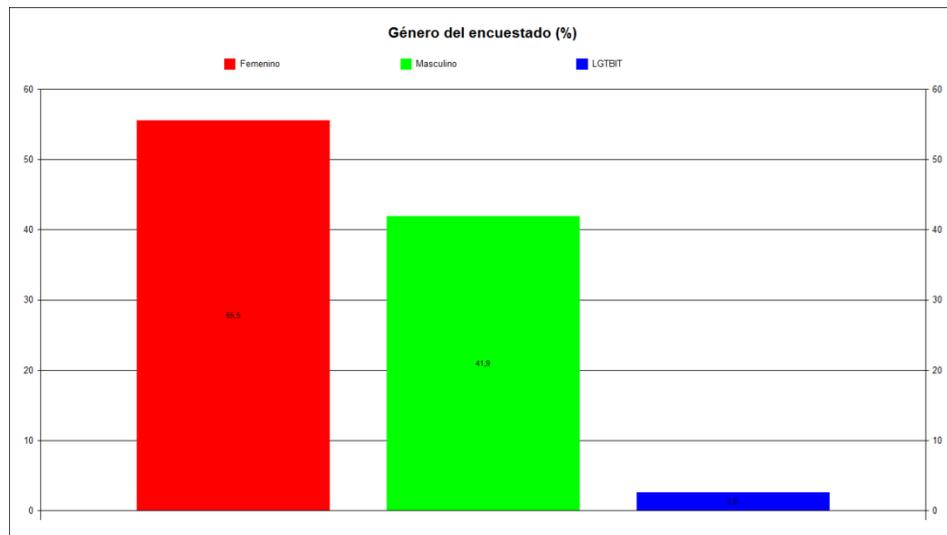
Para la realización de este estudio se trabajó con una muestra de 229 personas con edades mayores a los 18 años que, de acuerdo al género, se encuentra dividida en un 58,5% por mujeres, 41,9% por hombres y solo un 2,6% por población LGTBI.

**TABLA 2: Género del encuestado**

Variable 1: Género del encuestado			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Femenino	127	55,46
2	Masculino	96	41,92
3	LGTBIT	6	2,62
Total frecuencias		229	100,00

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

**GRAFICA 13: Género del encuestado**



**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

### 1.3.1 Edad

Como parte esencial en la construcción del perfil de visitantes de los centros comerciales de la ciudad de Cartagena resulta importante que estos identifiquen el rango de edad característico de sus visitantes, esto es, la edad que suelen tener las personas que frecuentan sus instalaciones.

Al igual que ocurre con la variable género, el análisis de la variable edad facilita la clasificación o segmentación de los visitantes para así tomar decisiones en relación con los atributos, atractivos, fortalezas y debilidades que deban ser modificadas o permanecer iguales con el fin de atraer a cierto público. Igualmente, los centros comerciales pueden evaluar la percepción que el público tiene sobre sus características de acuerdo a su edad.

Para este estudio se tomaron los siguientes rangos de edades: 18 a 27 años, 28 a 37 años, 38 a 47 años, 48 a 57 años y mayores de 57 años.

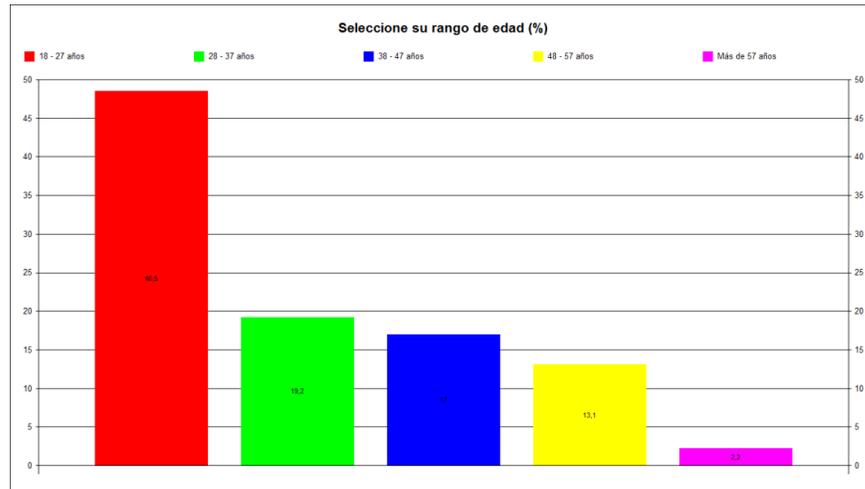
El rango de edades más grande identificado en el estudio es el de los 18 a 27 años, conformado por un 48,5% de los encuestados; seguidamente se encuentra el rango entre los 28 a 37 años con un 19,2% de los encuestados, el de los 38 a 47 años con un 17%, y el de los 48 a 57 años con un 13,1%. El rango de edades más pequeño es el conformado por los visitantes mayores a 57 años, a este rango solo pertenece el 2,2% de los encuestados. Los resultados de esta pregunta determinan que los jóvenes entre 18 y 27 años son quienes más visitan los centros comerciales en la ciudad de Cartagena, mientras que los adultos mayores de 57 años son quienes menos visitan estos establecimientos. El estudio muestra, además, una tendencia a disminuir el número de visitantes por rango conforme se aumenta la edad.

**TABLA 3: Rango de edad**

Variable 2: Seleccione su rango de edad			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	18 - 27 años	111	48,47
2	28 - 37 años	44	19,21
3	38 - 47 años	39	17,03
4	48 - 57 años	30	13,10
5	Más de 57 años	5	2,18
Total frecuencias		229	100,00

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

**GRAFICA 14: Rango de edad**



**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

### 1.3.2. Estado civil

La identificación de los visitantes de acuerdo a su estado civil permite conocer el porcentaje de la población que frecuenta estos establecimientos comerciales dependiendo de si son casados, solteros, viudos, divorciados, entre otros. El estudio de esta variable permite a los centros comerciales establecer el estado civil característico de sus visitantes, es decir, el estado civil que suelen tener las personas que frecuentan sus instalaciones.

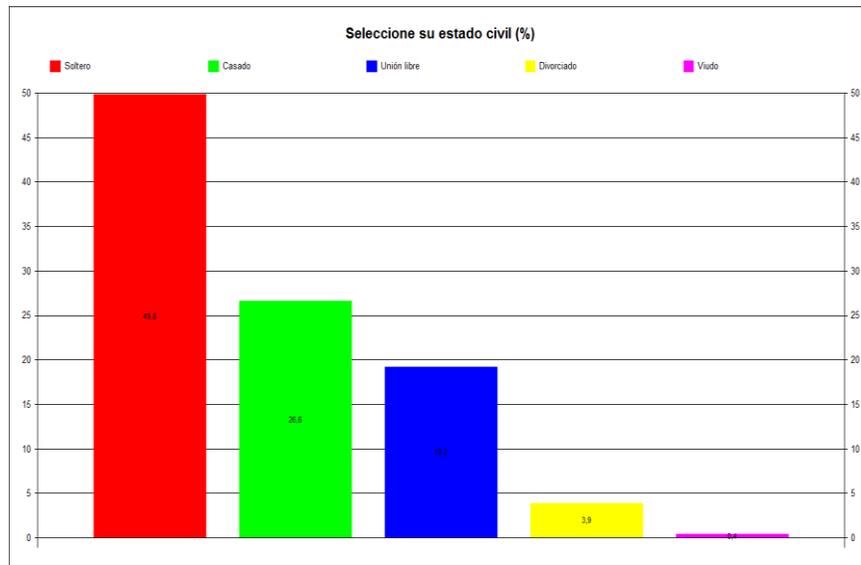
Para efectos del estudio se determinaron cinco estados civiles: soltero, casado, unión libre, divorciado y viudo; donde, de acuerdo a los resultados, se definió que la mayoría de los visitantes son solteros (49,8%) seguido los casados (26,6%), unión libre (19,2%), solamente un 3,9% divorciados y apenas el 0,4% de viudos.

**TABLA 4: Estado Civil**

Variable 3: Seleccione su estado civil		Frecuencia	%
Código	Significado		
1	Soltero	114	49,78
2	Casado	61	26,64
3	Unión libre	44	19,21
4	Divorciado	9	3,93
5	Viudo	1	0,44
Total frecuencias		229	100,00

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

**GRAFICA 15: Estado civil**



**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

### 1.3.3. Hijos

Para los centros comerciales es importante determinar si la variable hijos es característica en el perfil de sus visitantes y, de no ser así, identificar el porcentaje de público que frecuenta sus instalaciones y que tienen hijos. Esto les permite tomar decisiones acerca de los atributos, atractivos, fortalezas y debilidades que

tienen en sus centros comerciales y que logran satisfacer a las necesidades de este sector.

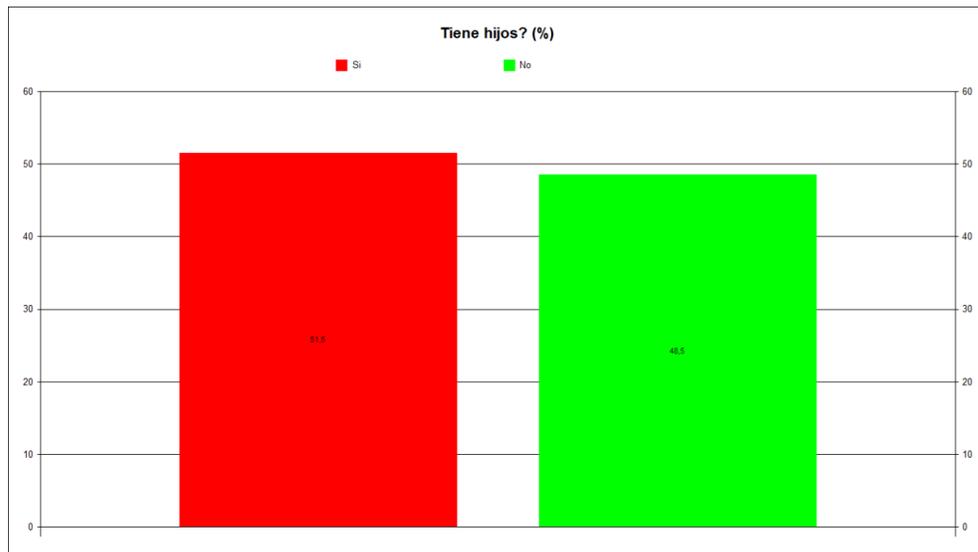
En este punto se consultó a los encuestados si tenían hijos. El resultado mostró que la mayor parte de los visitantes de los centros comerciales en Cartagena (51,5%) tienen hijos, mientras que el 48,5% restante no los tienen.

**TABLA 5: HIJOS**

Variable 4: ¿Tiene hijos?			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Si	118	51,53
2	No	111	48,47
Total frecuencias		229	100,00

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

**GRAFICA 16: HIJOS**



**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

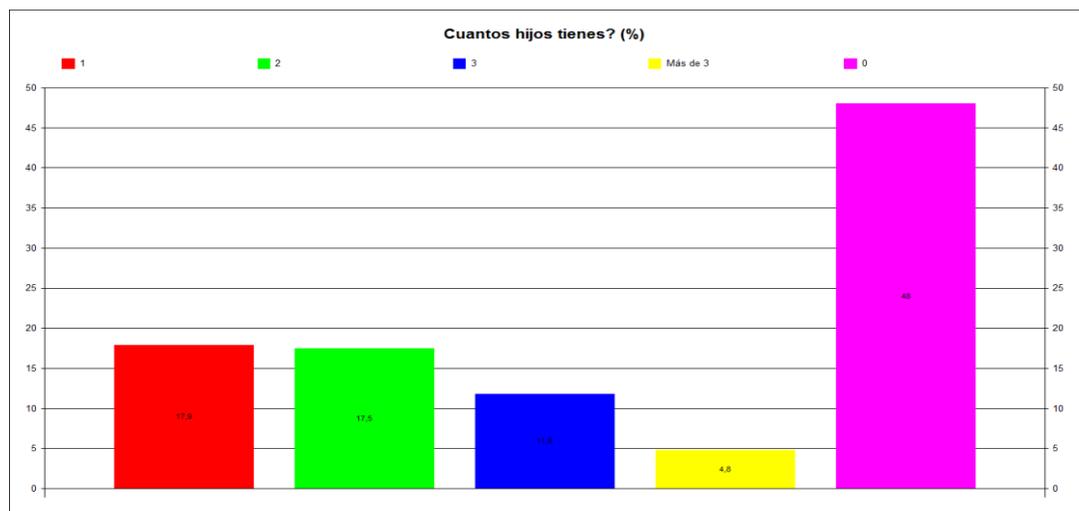
Como complemento a esta pregunta se indagó acerca del número de hijos que tienen los visitantes de acuerdo a cuatro categorías: 1 hijo, 2 hijos, 3 hijos y más de 4 hijos. El resultado reveló que del 51,5% de encuestados con hijos, el 17,9% tiene un hijo, el 17,5% tiene dos hijos, el 11,8% tiene tres hijos y el 4,8% tiene más de tres. Se observa entonces que el promedio de hijos que tienen los visitantes es 1 o 2 hijos.

**TABLA 6: Número de hijos**

Código		Significado	Frecuencia	%
1	1		41	17,90
2	2		40	17,47
3	3		27	11,79
4	Más de 3		11	4,80
5	0		110	48,03
Total frecuencias			229	100,00

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

**GRAFICA 17: NUMERO DE HIJOS**



**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

### 1.3.4. Estrato

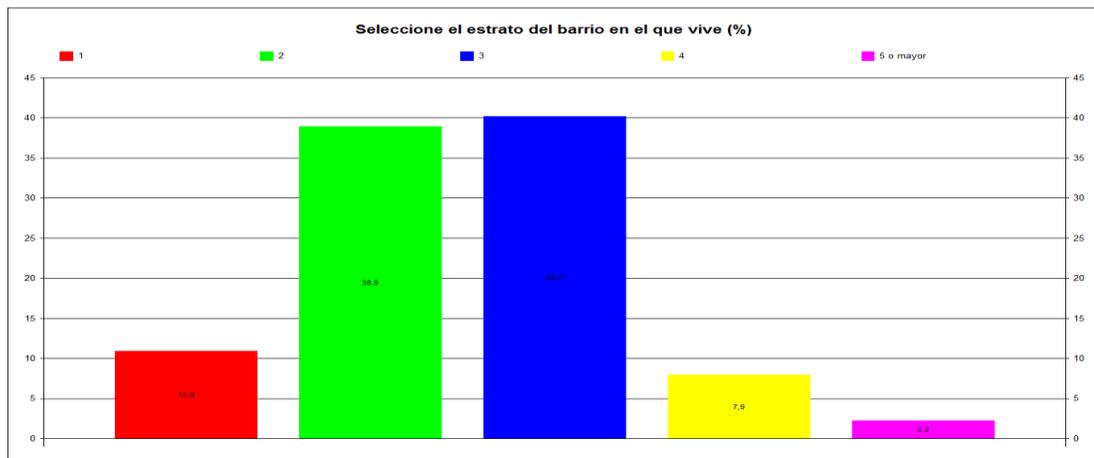
El estrato socioeconómico permite segmentar a los visitantes de los centros comerciales con el fin de establecer los atributos, atractivos, fortalezas y debilidades que identifican en dichos establecimientos de acuerdo a este factor. Para este estudio se cuestionó directamente al encuestado acerca del estrato del barrio donde vive esto debido a que, en la ciudad de Cartagena, algunas viviendas tienen estratos diferentes al sector donde se encuentran ubicadas. Para esta pregunta se establecieron cinco categorías: estrato 1, estrato 2, estrato 3, estrato 4 y estrato 5 o mayor.

**TABLA 7: Estratos**

Variable 6: Seleccione el estrato del barrio en el que vive			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	1	25	10,92
2	2	89	38,86
3	3	92	40,17
4	4	18	7,86
5	5 o mayor	5	2,18
Total frecuencias		229	100,00

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

**GRAFICA 18: ESTRATOS**



**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

En la gráfica 18 se aprecia que la mayor parte de los encuestados viven en barrios de estratos 3 y 2 (40.2% y 38.9%, respectivamente). El 10.9% pertenece a estrato 1, el 7.9% a estrato 4, mientras que el 2.2% pertenece a barrios de estratos mayores a 5. Es evidente que el mayor número de personas que visita los centros comerciales en la ciudad de Cartagena pertenecen a estratos medios.

### 1.3.5. Ocupacion

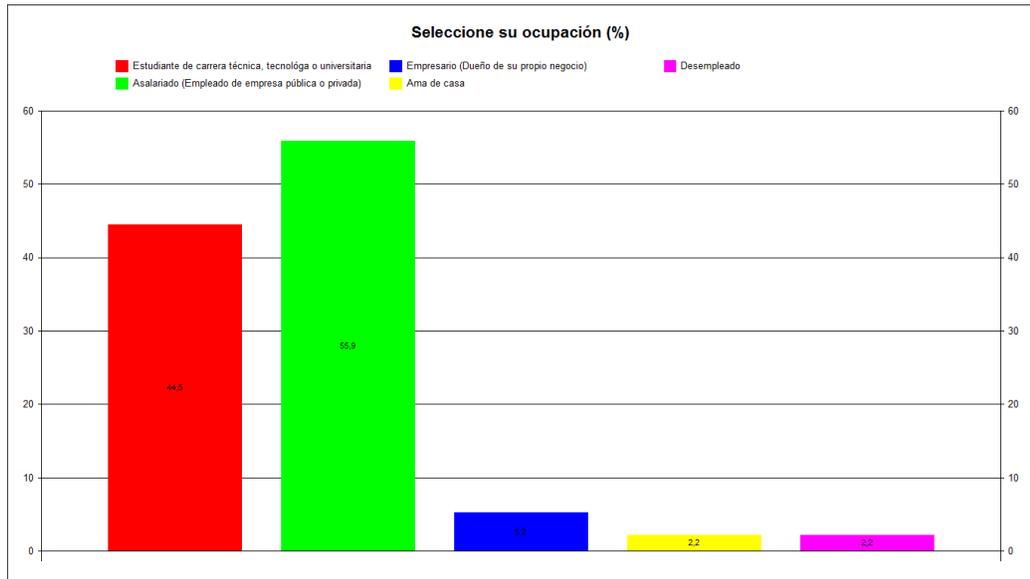
Los visitantes de los centros comerciales encuentran características atractivas en estos de acuerdo a la ocupación o a los trabajos que desempeñen en su cotidianidad. La ocupación determina, en gran medida, las necesidades del visitante y, por ende, aquello que captará su atención en el establecimiento comercial. Para consultar a los visitantes acerca de su ocupación se tuvo en cuenta las siguientes categorías: estudiante de carrera técnica, tecnológica o universitaria; asalariado (empleado de empresa pública o privada); empresario (dueño de su propio negocio); ama de casa y desempleado. Los resultados evidencian que, del total de encuestados, el 55,9% son asalariados y el 44,5% son estudiantes, siendo estas las principales ocupaciones de los visitantes de los centros comerciales. Solo el 2,2% de los encuestados están desempleados.

**TABLA 8: Ocupación**

Variable 7: Seleccione su ocupación				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Estudiante de carrera técnica, tecnológica o universitaria	102	40,48	44,54
2	Asalariado (Empleado de empresa pública o privada)	128	50,79	55,90
3	Empresario (Dueño de su propio negocio)	12	4,76	5,24
4	Ama de casa	5	1,98	2,18
5	Desempleado	5	1,98	2,18
Total frecuencias		252	100,00	110,04
Total muestra		229		

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

## GRAFICA 19: OCUPACION



Fuente: Encuestas. Elaboración propia

## CAPITULO II - ATRIBUTOS DE LOS CENTROS COMERCIALES

### *PASEO DE LA CASTELLANA Y CARIBE PLAZA*

De acuerdo a la definición de Álvarez Cano (2012), un atributo es una cualidad o característica de una persona u organización, es decir, algo que es parte esencial de su naturaleza.

Los atributos pueden ser centrales o secundarios. Los atributos centrales se clasifican a su vez en básicos, atributos mínimos con los que debe contar la institución para mantenerse en el mercado, y discriminatorios, atributos que determinan diferencias y ventajas competitivas entre la institución y sus competidores.

Para efectos de este trabajo se consideraron como atributos centrales los siguientes: marca de los establecimientos, zona de comidas, variedad de los establecimientos, áreas de confort, calidad de los productos, facilidad para llevar niños, precios y facilidad de parqueo. Mientras que, como atributos secundarios se encuentran: ambiente del centro comercial, atención del personal de los establecimientos, promociones, distribución de los elementos en las tiendas, espacios para pasar el tiempo, eventos especiales y conservación del centro comercial.

#### 2.1. Atributos centrales

##### 2.1.1. Centro Comercial Paseo de La Castellana

En el Centro Comercial Paseo de la Castellana se encontró que las personas no dan una buena calificación a los atributos *marca de los establecimientos, zona de comidas, variedad de los establecimientos, áreas de confort, calidad de los productos, facilidad para llevar niños, precios y facilidad de parqueo*, ya que ninguna de las valoraciones es superior a cuatro. Con esto se afirma que las

personas no los consideran atributos centrales del Centro Comercial Paseo de la Castellana.

Al analizar las calificaciones dadas en función de la edad (tabla 9), se observa que:

- En relación con las *marcas de los establecimientos*, la *zona de comidas*, la *variedad de los establecimientos*, las *áreas de confort*, la *calidad de los productos* y la *facilidad de parqueo* se distingue que cualquiera que sea el rango de edad en que se encuentran las personas el comportamiento es similar ya que la valoración dada a estas características se encuentra por debajo de cuatro. Esto se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por encima del 5%, por lo que se afirma que el concepto que las personas tienen de estos atributos no depende de la edad.
- Los *precios de los productos* solo son bien calificados por parte de las personas con edades entre los 28-37 años (4,082), mientras que las personas con edades entre los 18-27 y los mayores de 38 años no le dan buena calificación (3,40-3,70). Con la aplicación de la prueba F de Snedecor se distingue que las diferencias anotadas no son significativas ya que el valor de p está por encima del 5%. Por tanto, en este caso, la percepción que las personas tienen de este atributo no depende de la edad.
- En lo que concierne a la *facilidad para llevar niños* se observa que solo son bien valorados por las personas mayores de 57 años (4,00), mientras que las personas entre 18-57 años le dan baja calificación (inferior a cuatro). Al aplicar la prueba F de Snedecor se observa que las diferencias anotadas no son significativas ya que el valor de p está por encima del 5% por tanto, en este caso, la percepción que las personas tienen de estos atributos no depende de la edad.
- En cuanto a la *facilidad de parqueo* se observa que cualquiera que sea el rango de edad en que se encuentran las personas el comportamiento es similar ya que la valoración dada a estas características se encuentra por

debajo de cuatro. Sin embargo, las personas con edades entre los 28-47 años y los mayores de 57 le dan las valoraciones más altas (3,00-3,25), mientras que las personas con edades entre los 18-27 años y 48-57 le dan las valoraciones más bajas (inferiores a tres). Esto se explica porque el Centro Comercial Paseo de la Castellana se quedó corto con los espacios para parqueadero, a pesar de ser el centro comercial más visitado de la ciudad, cuenta con pocos parqueaderos y la mayoría de ellos no son cubiertos, por lo tanto, este servicio, no es funcional. Al aplicar la prueba F de Snedecor se observa que las diferencias anotadas no son significativas ya que el valor de p está por encima del 5% por tanto, en este caso, la percepción que las personas tienen de estos atributos no depende de la edad.

**Tabla 9: Atributos centrales Centro Comercial Paseo de la Castellana**

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	EDAD					F de SNEDECOR
			18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	Más de 57	
9	MARCALC	Med = 3,0393 N = 229	2,9640 111	2,9545 44	3,3333 39	3,0667 30	3,0000 5	F(4,224) = 1,0482 (p = 0,3832)
11	ZONALC	Med = 3,5721 N = 229	3,6577 111	3,7955 44	3,4359 39	3,2333 30	2,8000 5	F(4,224) = 2,3125 (p = 0,0585)
13	VARIELC	Med = 3,6288 N = 229	3,6847 111	3,6364 44	3,5897 39	3,5000 30	3,4000 5	F(4,224) = 0,3887 (p = 0,8166)
15	CONFLC	Med = 3,6725 N = 229	3,6216 111	3,8182 44	3,7179 39	3,6333 30	3,4000 5	F(4,224) = 0,3840 (p = 0,8200)
17	CALIDALC	Med = 3,8777 N = 229	3,9189 111	3,9318 44	3,7692 39	3,8000 30	3,8000 5	F(4,224) = 0,2857 (p = 0,8871)
23	PRECIOLC	Med = 3,7293 N = 229	3,6937 111	4,0682 44	3,5128 39	3,7000 30	3,4000 5	F(4,224) = 2,1506 (p = 0,0755)
29	ATRACLIC	Med = 3,6419 N = 229	3,5495 111	3,9318 44	3,7179 39	3,4000 30	4,0000 5	F(4,224) = 1,6062 (p = 0,1737)
35	PARQLC	Med = 2,8559 N = 229	2,7207 111	3,0909 44	3,2564 39	2,4667 30	3,0000 5	F(4,224) = 1,8041 (p = 0,1290)

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

### 2.1.2. Centro Comercial Caribe Plaza

En el Centro Comercial Caribe Plaza se encontró que las personas dan una buena calificación a la calidad de los productos y facilidad de parqueo (4,0175 y 4,0614 respectivamente) mientras que los atributos: *áreas de confort, marca de los locales comerciales, zona de comidas, variedad de los locales comerciales, precios de los productos que ofrecen los locales comerciales y facilidad para llevar niños*, fueron valorados por debajo de cuatro por parte de las personas. Con esto se afirma que las personas no los consideran atributos centrales del Centro Comercial Caribe Plaza.

Al analizar las calificaciones dadas en función de la edad (tabla 10), se observa que:

- En relación a la *calidad de los productos* se observa que las personas con edades entre 38 y 47 años y los mayores de 57 la califican mejor (4,1795 y 4,2000 respectivamente), mientras que las personas en los rangos de edades de 18-27, 28-37 y 48-57 años no le dan buena calificación (3,95-3,99). Al aplicar la prueba F de Snedecor el nivel de significancia se encuentra por encima del 5% lo cual indica que las diferencias dadas entre grupos no son significativas, por tanto se asegura que el concepto que las personas tienen de la calidad de los productos de este centro comercial, no depende de la edad.
- La *marca de los establecimientos* para cualquiera que sea el rango de edad en que se encuentran las personas, el comportamiento es similar ya que la valoración dada en todos los casos está por debajo de cuatro. Con la aplicación de la prueba F de Snedecor se distingue que las diferencias anotadas no son significativas ya que el valor de p está por encima del 5%. Por tanto se afirma que el concepto que las personas tienen de la marca de estos, no depende de la edad.
- En cuanto a la *facilidad de parqueo*, se observa que es bien valorada por las personas mayores de 38 años (4,4333- 5,000), de forma similar ocurre con

la valoración dada por los mayores de 28 años para las áreas de confort (4,00-4,80); sin embargo, las personas con edades entre los 18-37 años, no dan una buena valoración a la facilidad de parqueo y las personas entre 18-27 tampoco lo hacen para las áreas de confort. Al aplicar la prueba F de Snedecor el nivel de significancia se encuentra por debajo del 5% lo cual indica que las diferencias dadas entre grupos son significativas, por tanto se asegura que el concepto que las personas tienen de estos atributos depende de la edad.

- Las personas mayores de 57 años dan buena calificación a la *zona de comidas* y a la *variedad de los establecimientos* (4,6 y 4,0 respectivamente) y quienes están entre 38 y 47 años valoran bien a la variedad de los establecimientos (4,0256), mientras las personas con edades entre los 18-57 años, no dan una buena valoración a la zona de comidas y las personas entre 18-37 y mayores de 57 tampoco lo hacen para la variedad de los establecimientos. La aplicación de la prueba F de Snedecor muestra que no existen diferencias significativas entre las valoraciones dadas por las personas en cada grupo de edad, ya que el valor de p está por encima del 5%, por tanto la percepción que ellas tienen de estos atributos no depende de la edad.
- En lo referente a los *precios de los productos* y *facilidad para llevar niños*, Las personas entre 28 y 37 años dan buena calificación (4,0909 y 4,0227 respectivamente), mientras que las personas entre los 18-27 años y los mayores de 38 años, le dan una baja valoración. Al aplicar la prueba F de Snedecor el nivel de significancia se encuentra por encima del 5% lo cual indica que las diferencias dadas entre grupos no son significativas, por tanto se asegura que el concepto de las personas tienen de los precios de los productos y facilidad para llevar niños, no depende de la edad.

**Tabla 10: Atributos centrales Centro Comercial Caribe Plaza**

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	EDAD					F de SNEDECOR
			18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	Más de 57	
10	MARCACP	Med = 3,3624 N = 229	3,2613 111	3,3636 44	3,5897 39	3,4000 30	3,6000 5	F(4,224) = 0,8711 (p = 0,4820)
12	ZONACP	Med = 3,8996 N = 229	3,8559 111	3,9545 44	3,8974 39	3,8667 30	4,6000 5	F(4,224) = 0,7701 (p = 0,5457)
14	VARIECP	Med = 3,8777 N = 229	3,8559 111	3,7727 44	4,0256 39	3,9000 30	4,0000 5	F(4,224) = 0,6139 (p = 0,6530)
16	CONFACP	Med = 3,9389 N = 229	3,7748 111	4,0000 44	4,0513 39	4,1667 30	4,8000 5	F(4,224) = 2,6509 (p = 0,0341)
18	CALIDACP	Med = 4,0175 N = 229	3,9910 111	3,9545 44	4,1795 39	3,9667 30	4,2000 5	F(4,224) = 0,5054 (p = 0,7318)
24	PRECIOCP	Med = 3,7904 N = 229	3,7568 111	4,0909 44	3,7692 39	3,5000 30	3,8000 5	F(4,224) = 1,8678 (p = 0,1170)
30	ATRACCP	Med = 3,8122 N = 229	3,6396 111	4,0227 44	4,0769 39	3,7000 30	4,4000 5	F(4,224) = 2,1838 (p = 0,0717)
36	PARQCP	Med = 4,0614 N = 228	3,8829 111	3,8182 44	4,4474 38	4,4333 30	5,0000 5	F(4,223) = 6,1415 (p = 0,0001)

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

## 2.2. Atributos secundarios

### 2.2.1 Centro Comercial Paseo de La Castellana

En el Centro Comercial Paseo de la Castellana se encontró que las personas no dan una buena calificación a los atributos *ambiente del centro comercial, atención del personal de los establecimientos, promociones, distribución de los elementos en las tiendas, espacios para pasar el tiempo, eventos especiales y conservación del centro comercial.*, ya que ninguna de las valoraciones es superior a cuatro. Con esto se afirma que las personas no los consideran atributos secundarios del Centro Comercial Paseo de la Castellana.

Al analizar las calificaciones dadas en función de la edad (tabla 11), se observa que:

- En relación con el *ambiente del centro comercial, atención del personal de los establecimientos, promociones, espacios para pasar el tiempo y eventos especiales* se distingue que cualquiera que sea el rango de edad en que se encuentran las personas el comportamiento es similar ya que la valoración dada a estas características se encuentra por debajo de cuatro. Esto se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por encima del 5%, por lo que se afirma que el concepto que las personas tienen de estos atributos no depende de la edad.
- La *distribución de los elementos en las tiendas*, no es bien calificada por ningún rango de edad (3,43-3,88). Con la aplicación de la prueba F de Snedecor se distingue que las diferencias anotadas son significativas ya que el valor de p está por debajo del 5%. Por tanto, en este caso, la percepción que las personas tienen de este atributo depende de la edad.
- En cuanto la *conservación y cuidado* del Centro Comercial Paseo de la Castellana solo es bien calificada por parte de las personas con edades entre los 28-37 años (4,0227), y los mayores de 38 (4,03-4,2), mientras que las personas entre los 18-27 y 38-47 no le dan buena calificación (3,6937 y 3,8718 respectivamente). Con la aplicación de la prueba F de Snedecor se distingue que las diferencias anotadas no son significativas ya que el valor de p está por encima del 5%. Por tanto, en este caso, la percepción que las personas tienen de este atributo no depende de la edad.

**Tabla 11: Atributos secundarios Centro Comercial Paseo de la Castellana**

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	EDAD					F de SNEDECOR
		18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	Más de 57	
19 EVENTOLC	Med = 3,3799 N = 229	3,2973 111	3,3864 44	3,6154 39	3,3667 30	3,4000 5	F(4,224) = 0,5486 (p = 0,7003)
21 AMBIENLC	Med = 3,7948 N = 229	3,8108 111	3,9545 44	3,7179 39	3,6000 30	3,8000 5	F(4,224) = 0,6694 (p = 0,6139)
25 ATENCILC	Med = 3,7860 N = 229	3,8018 111	3,8636 44	3,7179 39	3,8333 30	3,0000 5	F(4,224) = 0,9639 (p = 0,4281)
27 PROMOLC	Med = 3,5895 N = 229	3,5135 111	3,8864 44	3,5897 39	3,5333 30	3,0000 5	F(4,224) = 1,5259 (p = 0,1955)
31 DISTRLC	Med = 3,6114 N = 229	3,4685 111	3,8864 44	3,8462 39	3,4333 30	3,6000 5	F(4,224) = 2,5667 (p = 0,0391)
33 ESPACLC	Med = 3,7205 N = 229	3,5856 111	3,9545 44	3,9231 39	3,6667 30	3,4000 5	F(4,224) = 1,8251 (p = 0,1249)
37 CUIDADLC	Med = 3,8428 N = 229	3,6937 111	4,0227 44	3,8718 39	4,0333 30	4,2000 5	F(4,224) = 1,2526 (p = 0,2896)

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

### 2.2.2 Centro Comercial Caribe Plaza

En el Centro Comercial Caribe Plaza se encontró que las personas dan una buena calificación al ambiente y conservación del centro comercial (4,0218 y 4,1310 respectivamente) mientras que los atributos atención del personal de los establecimientos, promociones, distribución de los elementos en las tiendas, espacios para pasar el tiempo y eventos especiales, fueron valorados por debajo de cuatro por parte de las personas. Con esto se afirma que las personas no los consideran atributos secundarios del Centro Comercial Caribe Plaza.

Al analizar las calificaciones dadas en función de la edad (tabla 12), se observa que:

- Los mayores de 28 años dan una buena valoración a los espacios para pasar el tiempo (4,0-4,4) y a la conservación del centro comercial (4,15-5,00); sin embargo, las personas entre los 18-27 años dan una baja calificación a estos atributos (3,69937 y 3,9189 respectivamente). Al aplicar la prueba F de Snedecor el nivel de significancia se encuentra por debajo

del 5% lo cual indica que las diferencias dadas entre grupos son significativas, por tanto se asegura que el concepto que las personas tienen de estos atributos depende de la edad.

- La atención del personal de los establecimientos y promociones para cualquiera que sea el rango de edad en que se encuentran las personas, el comportamiento es similar ya que la valoración dada en todos los casos está por debajo de cuatro. Con la aplicación de la prueba F de Snedecor se distingue que las diferencias anotadas no son significativas ya que el valor de p está por encima del 5%. Por tanto se afirma que el concepto que las personas tienen de la marca de estos, no depende de la edad.
- Las personas mayores de 57 años dan buena calificación a la distribución de los elementos en las tiendas y eventos especiales; (4,2 y 4,0 respectivamente), además quienes están entre 38 y 47 años valoran bien a la distribución de los elementos en las tiendas (4,0513), mientras las personas con edades entre los 18-57 años, no dan una buena valoración a los eventos especiales (3,06-3,66) y las personas entre 18-37 y 48-57 tampoco lo hacen para la distribución de los elementos en las tiendas (3,58-3,77). La aplicación de la prueba F de Snedecor muestra que no existen diferencias significativas entre las valoraciones dadas por las personas en cada grupo de edad, ya que el valor de p está por encima del 5%, por tanto la percepción que ellas tienen de estos atributos no depende de la edad.

**Tabla 12: Atributos secundarios Centro Comercial Caribe Plaza**

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	EDAD					F de SNEDECOR
		18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	Más de 57	
20 EVENTOCP	Med = 3,3450 N = 229	3,3153 111	3,2500 44	3,6667 39	3,0667 30	4,0000 5	F(4,224) = 1,8080 (p = 0,1282)
22 AMBIENPC	Med = 4,0218 N = 229	3,8739 111	4,0682 44	4,3077 39	4,0667 30	4,4000 5	F(4,224) = 1,8880 (p = 0,1135)
26 ATENCICP	Med = 3,8603 N = 229	3,8108 111	3,9773 44	3,9487 39	3,8000 30	3,6000 5	F(4,224) = 0,5179 (p = 0,7227)
28 PROMOCP	Med = 3,6419 N = 229	3,5766 111	3,8864 44	3,7692 39	3,3667 30	3,6000 5	F(4,224) = 1,6467 (p = 0,1635)
32 DISTRCP	Med = 3,7162 N = 229	3,5856 111	3,7727 44	4,0513 39	3,6000 30	4,2000 5	F(4,224) = 2,3725 (p = 0,0532)
34 ESPACCP	Med = 3,9127 N = 229	3,6937 111	4,0000 44	4,1026 39	4,2667 30	4,4000 5	F(4,224) = 3,3259 (p = 0,0114)
38 CUIDADCP	Med = 4,1310 N = 229	3,9189 111	4,1591 44	4,4103 39	4,3667 30	5,0000 5	F(4,224) = 3,8888 (p = 0,0045)

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

## CAPITULO III - ATRACTIVOS, FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS CENTROS COMERCIALES *PASEO DE LA CASTELLANA Y CARIBE PLAZA*

### 3.1. Atractivos

De manera general, se denomina atractivo a los elementos que caracterizan a una persona, lugar o cosa y que logran captar o despertar interés acerca de ellos. Los atractivos en centros comerciales corresponden a aquellos elementos que captan la atención del público y que inciden en su decisión de visitar o no un determinado centro comercial.

Se determina entonces que los atractivos identificados por los visitantes representan los motivos que les generan la intención de recurrir a un centro comercial.

Para la realización de este estudio se empleó un listado de 17 elementos considerados atractivos en los centros comerciales, los cuales fueron clasificados en tres categorías: compras, servicios y entretenimiento. En la categoría compras se ubicó venta de ropa (vestuario), venta de calzado, venta de artículos de tecnología, venta de artículos para el hogar, ventas de artículos de papelería/escolar, venta de artículos deportivos y venta de accesorios para damas y caballeros. En la categoría servicios se ubicó servicios bancarios, servicio de gimnasio, servicio de peluquería, servicio de parqueadero y servicio de baños públicos. En la categoría entretenimiento se ubicó cine, casino, restaurante, bares y zona de juegos.

En este estudio se identificó cuáles de los elementos mencionados son considerados atractivos en cada categoría en los centros comerciales “Paseo de la Castellana” y “Caribe Plaza”.

### 3.1.1 Establecimientos comerciales

#### 3.1.1.1. Centro Comercial Paseo de La Castellana

En el Centro Comercial Paseo de la Castellana se encontró que, las personas no dan una buena calificación a los *establecimientos comerciales*, ya que ninguna de las valoraciones es superior a cuatro (entre 3,74 y 3,95), con lo que se afirma que las personas no las consideran atractivos del Centro Comercial Paseo de la Castellana.

Al analizar las calificaciones dadas en función de la edad (tabla 13), se observa que:

- En relación con los *almacenes de ropa* se distingue que cualquiera que sea el rango de edad en que se encuentran las personas el comportamiento es similar ya que la valoración dada a estos almacenes en todos los casos está por debajo de cuatro (3,40-3,97). La similitud de las valoraciones dadas por las personas en cada grupo de edad se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por encima del 5%. Por tanto se afirma que el concepto que las personas tienen de estos almacenes no depende de la edad.
- En el caso de los *almacenes de productos para el hogar y venta de accesorios para damas y caballeros* se observa que las personas con edades entre 28 y 57 años los califican mejor (4,00-4,22), mientras que las personas entre 18-27 años y los mayores de 57 no les dan buena calificación (3,40-3,80). Esto se explica porque las personas en estas edades se encuentran en una etapa laboral estable y generalmente son padres de familia o cabeza de hogar para quienes los artículos de esta categoría son muy atractivos. Al aplicar la prueba F de Snedecor el nivel de significancia se encuentra por debajo del 5% lo cual indica que las diferencias dadas entre grupos son significativas por tanto se asegura que

el concepto que las personas tienen de estos almacenes depende de la edad.

- Las personas entre 38 y 47 años dan buena e igual calificación (4,1282) a los *almacenes de venta de tecnología y artículos deportivos*; pero mientras quienes están entre 18 y 27 años valoran bien los almacenes de tecnología (4,0090), los de más de 57 años lo hacen con los almacenes de venta de artículos deportivos (4,000). También se observa que las personas entre 28-37 años y los mayores de 48 no dan buena calificación a los *almacenes de venta de tecnología* (3,60-3,90), y que las personas entre 18-37 años y entre 48 y 57 no dan buena calificación a los *almacenes de artículos deportivos* (3,67-3,76). Sin embargo, al aplicar la prueba F de Snedecor las diferencias anotadas no son significativas ya que el valor de p está por encima del 5%. Por tanto, en este caso, la percepción que las personas tienen de estos almacenes no depende de la edad.
- En lo referente a la percepción que tienen las personas acerca de los *almacenes de calzado*, se observa que solamente valoran bien aquellas que están entre los 38 y 57 años (4,0). Mientras que las personas entre 18-37 y los mayores de 57 años no les dan buena calificación (3,60-3,97). No obstante las diferencias anotadas, la aplicación de la F de Snedecor muestra que ellas no son significativas ya que p se encuentra por encima del 5%. Igualmente como en el caso anterior, la percepción que las personas tienen de estos almacenes no depende de la edad.
- En cuanto a las *papelerías*, solamente dan una buena valoración las personas con edades entre 38 y 47 años (4,0256). Esto se explica porque a los padres de familia que se encuentran en estas edades les es funcional el servicio de papelería en el centro comercial. Sin embargo, las personas entre 18-37 años y mayores de 48 años no les dan buena calificación (3,46-3,80). La aplicación de la prueba F de Snedecor muestra que existen diferencias significativas entre las valoraciones dadas por las personas en

cada grupo de edad, ya que el valor de p está por debajo del 5%, por tanto la percepción que ellas tienen de estos almacenes depende de la edad.

**TABLA 13: Establecimientos comerciales atractivos del Centro Comercial Paseo de la Castellana**

VARIABLE	TOTAL	EDAD					F de SNEDECOR
		18-27	28-37	38-47	48-57	Más de 57	
ROPALC	Med = 3,7424 N = 229	3,6847 111	3,6364 44	3,9744 39	3,8667 30	3,4000 5	F(4,224) = 1,0131 (p = 0,4014)
CALZALC	Med = 3,8991 N = 228	3,8108 111	3,9773 44	4,0000 38	4,0333 30	3,6000 5	F(4,223) = 0,8417 (p = 0,5000)
TECNOLC	Med = 3,9520 N = 229	4,0090 111	3,7273 44	4,1282 39	3,9000 30	3,6000 5	F(4,224) = 1,6346 (p = 0,1665)
HOGARLC	Med = 3,8070 N = 228	3,5909 110	4,0227 44	4,0769 39	4,0000 30	3,4000 5	F(4,223) = 3,8459 (p = 0,0048)
PAPELC	Med = 3,6725 N = 229	3,4685 111	3,7955 44	4,0256 39	3,7667 30	3,8000 5	F(4,224) = 2,6727 (p = 0,0329)
DEPORLC	Med = 3,7773 N = 229	3,6757 111	3,7045 44	4,1282 39	3,7667 30	4,0000 5	F(4,224) = 1,6434 (p = 0,1643)
ACCESLC	Med = 3,9389 N = 229	3,7658 111	4,2273 44	4,0256 39	4,0667 30	3,8000 5	F(4,224) = 2,7655 (p = 0,0284)

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

### 3.1.1.2 Centro Comercial Caribe Plaza

En el Centro Comercial Caribe Plaza se encontró que las personas dan buenas calificaciones (mayores a cuatro) a los almacenes de venta de calzado (4,0699), venta de tecnología (4,0786), venta de artículos para el hogar (4,000) y venta de accesorios para damas y caballeros (4,0437); con esto se afirma que son atractivas para las personas en el Centro Comercial Caribe Plaza. Los almacenes de venta de ropa, papelerías y almacenes de artículos deportivos fueron calificados por debajo de cuatro (3,78-3,99), por lo que las personas no los consideran atractivos en el Centro Comercial Caribe Plaza.

Al analizar las calificaciones dadas en función de la edad (tabla 14), se observa que:

- En relación con los almacenes de calzado y de tecnología se distingue que cualquiera que sea el rango de edad en que se encuentran las personas el comportamiento es similar ya que la valoración dada a estos almacenes en todos los casos está por encima de cuatro. Al aplicar la prueba F de Snedecor el nivel de significancia se encuentra por encima del 5% lo cual indica que las diferencias dadas entre grupos no son significativas, por tanto se asegura que el concepto que las personas tienen de estos almacenes no depende de la edad.
- En el caso de los almacenes de ropa y los almacenes de artículos deportivos se observa que las personas mayores de 38 años los califican mejor (4,0333-4,8000), mientras que las personas entre 18-37 años no les dan buena calificación (3,87-3,97). Al aplicar la prueba F de Snedecor se encuentra que el nivel de significancia es superior al 5% lo cual indica que las diferencias dadas entre grupos no son significativas, con esto se afirma que el concepto que las personas tienen de estos almacenes no depende de la edad.
- En lo que concierne a los almacenes de artículos para el hogar y a los almacenes de accesorios para damas y caballeros se observa que las personas mayores de 28 años les dan la mejor calificación (4,0769-4,8000), mientras que las personas entre 18 y 27 años no les dan buena calificación (3,78-3,90). Al igual que en el caso del Centro Comercial Paseo de la Castellana, esto se explica porque las personas en estas edades se encuentran en una etapa laboral estable y generalmente son padres de familia o cabeza de hogar para quienes los artículos de esta categoría son muy atractivos. Al aplicar la prueba F de Snedecor se observa que, para el caso de los almacenes de accesorios para damas y caballeros, las diferencias anotadas no son significativas ya que el valor de p está por encima del 5%; sin embargo, para el caso de los almacenes de artículos para el hogar ocurre lo contrario pues el valor de p es inferior a 5%, por lo

que se afirma que las diferencias son significativas y que la percepción que las personas tienen de estos almacenes depende de la edad.

- Finalmente se observa que los almacenes de papelería y artículos escolares son mejor calificados por parte de las personas entre 38-47 años (4,1026) y por las personas mayores de 57 años (4,2000), mientras que las personas entre 18-37 y entre 48-57 años no les dan buena calificación (3,56-3,97). Al igual que en el caso del Centro Comercial Paseo de la Castellana, esto se explica porque a los padres de familia que se encuentran en estas edades les es funcional el servicio de papelería en el centro comercial. La aplicación de la prueba F de Snedecor muestra que existen diferencias significativas entre las valoraciones dadas por las personas en cada grupo de edad, ya que el valor de p está por debajo del 5%, por tanto la percepción que ellas tienen de estos almacenes depende de la edad.

**TABLA 14: Establecimientos comerciales atractivos del Centro Comercial Caribe Plaza**

VARIABLE	TOTAL	EDAD					F de SNEDECOR
		18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	Más de 57	
ROPACP	Med = 3,9913 N = 229	3,8739 111	3,9773 44	4,2051 39	4,0333 30	4,8000 5	F (4, 224) = 1,8123 (p = 0,1274)
CALZACP	Med = 4,0699 N = 229	4,0270 111	4,1591 44	4,0000 39	4,1333 30	4,4000 5	F (4, 224) = 0,4715 (p = 0,7566)
TECNOCP	Med = 4,0786 N = 229	4,0541 111	4,0909 44	4,0513 39	4,1333 30	4,4000 5	F (4, 224) = 0,2423 (p = 0,9141)
HOGARCP	Med = 4,0000 N = 229	3,7838 111	4,2273 44	4,0769 39	4,2333 30	4,8000 5	F (4, 224) = 3,6635 (p = 0,0065)
PAPECP	Med = 3,7817 N = 229	3,5676 111	3,9773 44	4,1026 39	3,8000 30	4,2000 5	F (4, 224) = 2,8005 (p = 0,0268)
DEPORCP	Med = 3,9563 N = 229	3,8739 111	3,8636 44	4,1282 39	4,0333 30	4,8000 5	F (4, 224) = 1,5360 (p = 0,1927)
ACCESCP	Med = 4,0437 N = 229	3,9099 111	4,2045 44	4,1026 39	4,1667 30	4,4000 5	F (4, 224) = 1,5296 (p = 0,1945)

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

### 3.1.2 Servicios

#### 3.1.2.1. Centro Comercial Paseo de La Castellana

En el Centro Comercial Paseo de la Castellana se encontró que las personas solo dan una buena calificación a los servicios bancarios, ya que esta se encuentra por encima de cuatro (4,1310); con esto se afirma que los servicios bancarios son atractivos para las personas en el Centro Comercial Paseo de la Castellana. Las personas calificaron por debajo de cuatro los servicios de gimnasio, peluquería, parqueadero y baño público (2,75-3,78), por lo que no se consideran atractivos del Centro Comercial Paseo de la Castellana.

Al analizar las valoraciones dadas en función de la edad (tabla 15) se observa que:

- En lo referente a la percepción de los servicios bancarios, se observa que cualquiera que sea el rango de edad en que se encuentran las personas el comportamiento es similar ya que la valoración dada a estos almacenes en todos los casos está por encima de cuatro. Al aplicar la prueba F de Snedecor, el nivel de significancia se encuentra por encima del 5% lo cual indica que las diferencias dadas entre grupos no son significativas, por tanto se asegura que el concepto que las personas tienen de estos servicios no depende de la edad.
- En cuanto al servicio de peluquería, solamente dan una buena valoración las personas con edades entre los 38-47 años (4,1538). También se observa que las personas entre 18-37 años y los mayores de 48 no les dan buena calificación (3,40-3,75). La aplicación de la prueba F de Snedecor muestra que no existen diferencias significativas entre las valoraciones dadas por las personas en cada grupo de edad, ya que el valor de p está por encima del 5%, por tanto la percepción que ellas tienen de estos servicios no depende de la edad.

- En relación con el servicio de parqueadero se observa que cualquiera que sea el rango de edad en que se encuentran las personas el comportamiento es similar ya que la valoración dada a estos servicios en todos los casos está por debajo de cuatro. Esto se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por encima del 5%. Por tanto se afirma que el concepto que las personas tienen de estos servicios no depende de la edad.
- En relación con los servicios de gimnasio y baño público se observa que cualquiera que sea el rango de edad en que se encuentran las personas el comportamiento es similar ya que no les dan buenas calificaciones (inferiores a cuatro). En el caso de los servicios de gimnasio se observa que las personas de todos los rangos de edad dan calificaciones inferiores a tres (2,53-2,90), esto se explica porque en el Centro Comercial Paseo de la Castellana no se brinda este servicio. Para el caso del baño público se observa que solo las personas entre 48 y 57 años les dan calificaciones superiores a tres (3,16), mientras que las personas entre 18-47 y mayores de 57 años les dan calificaciones inferiores a tres (2,80-2,90); esto se explica porque los baños públicos del Centro Comercial Paseo de la Castellana son escasos y no satisfacen las necesidades de los visitantes, además, cobran por este servicio. Esto se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por encima del 5%. Por tanto se afirma que el concepto que las personas tienen de estos servicios no depende de la edad.

**TABLA 15: Servicios atractivos en el Centro Comercial Paseo de la Castellana**

VARIABLE	TOTAL	EDAD					F de SNEDECOR
		18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	Más de 57	
BANCOLC	Med = 4,1310 N = 229	4,0090 111	4,2500 44	4,2308 39	4,3000 30	4,0000 5	F(4,224) = 0,7635 (p = 0,5500)
GYMLC	Med = 2,7598 N = 229	2,7477 111	2,9091 44	2,7949 39	2,5333 30	2,8000 5	F(4,224) = 0,3974 (p = 0,8104)
PELLC	Med = 3,7817 N = 229	3,7027 111	3,7500 44	4,1538 39	3,7000 30	3,4000 5	F(4,224) = 0,9844 (p = 0,4168)
PARKLC	Med = 3,3100 N = 229	3,2613 111	3,5455 44	3,2821 39	3,1667 30	3,4000 5	F(4,224) = 0,7668 (p = 0,5478)
BAÑOLC	Med = 2,9127 N = 229	2,9009 111	2,8636 44	2,8205 39	3,1667 30	2,8000 5	F(4,224) = 0,7468 (p = 0,5610)

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

### 3.1.2.2. Centro Comercial Caribe Plaza

En el Centro Comercial Caribe Plaza se encontró que las personas solo dan una buena calificación a los servicios de parqueadero y baño público, ya que estas se encuentran por encima de cuatro (4,1135 y 4,2096, respectivamente); con esto se afirma que los servicios de parqueadero y baño público son atractivos para las personas en el Centro Comercial Caribe Plaza. Los servicios bancarios, gimnasio y peluquería fueron calificados por debajo de cuatro (3,72-3,92) por lo que se afirma que las personas no los consideran atractivos del Centro Comercial Caribe Plaza.

Al analizar las valoraciones dadas en función de la edad (tabla 16) se observa que:

- En relación con los servicios de parqueadero y baño público se distingue que cualquiera que sea el rango de edad en que se encuentran las personas el comportamiento es similar ya que la valoración dada a estos servicios en todos los casos es superior a cuatro. Lo anterior se explica porque estos servicios son necesarios e importantes para las personas de todas las edades. Esto se confirma con la aplicación de la prueba F

de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por debajo del 5%. Por tanto se afirma que el concepto que las personas tienen de estos almacenes depende de la edad.

- En lo que concierne a los servicios de gimnasio se observa que la mejor calificación la dan las personas entre 38-47 años (4,0256) y las personas mayores de 57 años (4,2000). También se observa que las personas entre 18-37 años y entre 48-57 años les dan calificaciones inferiores a cuatro (3,46-3,76). Con la aplicación de la prueba F de Snedecor se observa que el nivel de significancia es mayor al 5%, por lo que se afirma que las diferencias anotadas no son significativas.
- Las personas con edades entre los 28-37 años dan buena calificación (4,0682) a los servicios bancarios, mientras que las personas entre 18-27 y los mayores de 38 años no les dan buena calificación (3,60-3,90). Al aplicar la prueba F de Snedecor se observa que las diferencias no son significativas ya que el valor de p está por encima del 5%. Por tanto, en este caso, la percepción que las personas tienen de estos servicios no depende de la edad.
- En cuanto al servicio de peluquería se observa que la valoración dada por las personas de todos los rangos de edad es inferior a cuatro, por lo que se afirma que tienen comportamientos similares. Con la aplicación de la prueba F de Snedecor se confirma que la percepción que tienen las personas sobre estos servicios no depende de la edad, ya que el nivel de significancia se encuentra por encima del 5%.

**TABLA 16: Servicios atractivos en el Centro Comercial Paseo de la Castellana**

VARIABLE	TOTAL	EDAD					F de SNEDECOR
		18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	Más de 57	
BANCOCP	Med = 3,9258 N = 229	3,9009 111	4,0682 44	3,8974 39	3,9000 30	3,6000 5	F(4,224) = 0,3960 (p = 0,8114)
GYMCP	Med = 3,7249 N = 229	3,7658 111	3,4773 44	4,0256 39	3,4667 30	4,2000 5	F(4,224) = 1,8041 (p = 0,1290)
PELCP	Med = 3,7424 N = 229	3,8018 111	3,6591 44	3,7692 39	3,6000 30	3,8000 5	F(4,224) = 0,2903 (p = 0,8841)
PARKCP	Med = 4,1135 N = 229	4,0270 111	4,0682 44	4,0000 39	4,5667 30	4,6000 5	F(4,224) = 2,6934 (p = 0,0319)
BAÑOCP	Med = 4,2096 N = 229	4,0450 111	4,1364 44	4,4103 39	4,5667 30	4,8000 5	F(4,224) = 3,7853 (p = 0,0053)

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

### 3.1.3 Entretenimiento

#### 3.1.3.1. Centro Comercial Paseo de La Castellana

En el Centro Comercial Paseo de la Castellana se encontró que las personas solo dan una buena calificación a los cines ya que su valoración es superior a cuatro (4,0655); se afirma entonces que estos son atractivos para las personas en el Centro Comercial Paseo de la Castellana. Igualmente se observa que el casino, los restaurantes dentro de la zona de comidas, los bares y la zona de juegos fueron calificados por debajo de cuatro (3,08-3,83); se afirma entonces que estos no son atractivos para las personas en el Centro Comercial Paseo de la Castellana

Al analizar las valoraciones dadas en función de la edad (tabla 17) se observa que:

- Los cines tienen una buena calificación por parte de las personas con edades entre los 18-57 años (4,0333-4,2500) y solo reciben baja calificación por parte de las personas mayores de 57 años (3,20). Esto se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de

significancia se encuentra por encima del 5%. Por tanto se afirma que el concepto que las personas tienen de estos no depende de la edad.

- En el caso de los restaurantes dentro de la zona de comidas se observa que las personas entre 28-37 años les dan una buena calificación (4,000), mientras que las personas entre los 18-27 y los mayores de 38 años les dan baja calificación (3,60-3,82). Al aplicar la prueba F de Snedecor se encuentra que el nivel de significancia es superior al 5% lo cual indica que las diferencias dadas entre grupos no son significativas, con esto se afirma que el concepto que las personas tienen de estos no depende de la edad.
- En lo referente a la percepción del casino, bares y zona de juegos, se observa que su comportamiento es muy similar ya que la valoración dada por las personas de todos los rangos de edad es inferior a cuatro. No obstante las diferencias anotadas, la aplicación de la F de Snedecor muestra que ellas no son significativas ya que p se encuentra por encima del 5%; con esto se afirma que la percepción que las personas tienen de estos no depende de la edad.

**TABLA 17: Entretenimiento en el Centro Comercial Paseo de la Castellana**

VARIABLE	TOTAL	EDAD					F de SNEDECOR
		18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	Más de 57	
CINELC	Med = 4,0655 N = 229	4,0450 111	4,2500 44	4,0513 39	4,0333 30	3,2000 5	F(4,224) = 1,5019 (p = 0,2026)
CASINOLC	Med = 3,4716 N = 229	3,5856 111	3,1364 44	3,5385 39	3,4667 30	3,4000 5	F(4,224) = 1,1300 (p = 0,3432)
RESTALC	Med = 3,8341 N = 229	3,8288 111	4,0000 44	3,7436 39	3,7667 30	3,6000 5	F(4,224) = 0,3891 (p = 0,8163)
BARESLC	Med = 3,0830 N = 229	3,0811 111	3,1591 44	3,2308 39	2,8667 30	2,6000 5	F(4,224) = 0,6605 (p = 0,6200)
JUEGOSLC	Med = 3,7686 N = 229	3,7658 111	3,7273 44	3,8974 39	3,7000 30	3,6000 5	F(4,224) = 0,1659 (p = 0,9555)

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

### 3.1.3.2 Centro Comercial Caribe Plaza

En el Centro Comercial Caribe Plaza se encontró que las personas solo dan una buena calificación a los *cines y restaurantes de la zona de comidas* de la dimensión *entretenimiento*, ya que estas se encuentran por encima de cuatro (4,2533 y 4,1659, respectivamente); con esto se afirma que son atractivos para las personas en el Centro Comercial Caribe Plaza. Igualmente se observa que el casino, los bares y la zona de juegos fueron valorados por debajo de cuatro (3,5 – 3,9), por lo que no se consideran atractivos del Centro Comercial Caribe Plaza.

Al analizar las valoraciones dadas en función de la edad (tabla 18) se observa que:

- En el caso de los cines y restaurantes dentro de la zona de comidas se observa que cualquiera que sea el rango de edad en que se encuentran las personas el comportamiento es similar ya que la valoración dada a estos almacenes en todos los casos está por encima de cuatro. Al aplicar la prueba F de Snedecor, el nivel de significancia se encuentra por encima del 5% lo cual indica que las diferencias dadas entre grupos no son significativas, por tanto se asegura que el concepto que las personas tienen de estos no depende de la edad.
- En relación con el casino (4,00) y la zona de juegos (4,60) es posible apreciar que ambas son bien calificadas por las personas mayores de 57 años, mientras que las personas con edades entre los 18-57 años les dan bajas calificaciones (3,22-3,99). Al aplicar la prueba F de Snedecor el nivel de significancia se encuentra por encima del 5% lo cual indica que las diferencias dadas entre grupos no son significativas, por lo que se asegura que el concepto que las personas tienen de estos no depende de la edad.
- En cuanto a los bares, los resultados indican que la valoración dada por las personas de todos los rangos de edad es inferior a cuatro ya que todos los califican por debajo de cuatro. La aplicación de la prueba F de Snedecor muestra que no existen diferencias significativas entre las valoraciones

dadas por las personas en cada grupo de edad, ya que el valor de p está por encima del 5%, por tanto la percepción que ellas tienen de estos no depende de la edad.

**TABLA 18: Entretenimiento en el Centro Comercial Caribe Plaza**

VARIABLE	TOTAL	EDAD					F de SNEDECOR
		18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	Más de 57	
CINECP	Med = 4,2533 N = 229	4,3604 111	4,1364 44	4,1282 39	4,1667 30	4,4000 5	F(4,224) = 0,9041 (p = 0,4623)
CASINOC	Med = 3,5983 N = 229	3,7477 111	3,2273 44	3,5641 39	3,5667 30	4,0000 5	F(4,224) = 1,6002 (p = 0,1752)
RESTACP	Med = 4,1659 N = 229	4,1622 111	4,2273 44	4,0769 39	4,2000 30	4,2000 5	F(4,224) = 0,1438 (p = 0,9656)
BARESCP	Med = 3,7205 N = 229	3,8198 111	3,4545 44	3,8974 39	3,6000 30	3,2000 5	F(4,224) = 1,2442 (p = 0,2931)
JUEGOSCP	Med = 3,9039 N = 229	3,9910 111	3,7045 44	3,9744 39	3,6667 30	4,6000 5	F(4,224) = 1,3742 (p = 0,2437)

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

### 3.2 Fortalezas y debilidades

De acuerdo a (Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Lucía, 2007), las fortalezas corresponden a aquellos aspectos o elementos de la organización que le otorgan una ventaja porque le ofrecen mayores beneficios con respecto a su competencia; mientras que las debilidades son las características de la organización que representan una desventaja en relación con la competencia.

Se determina entonces que las fortalezas son factores que otorgan cierto grado de superioridad al centro comercial al compararse con otro. Las debilidades, por el contrario, otorgan al centro comercial un carácter inferior al momento de ser comparado.

Para la realización de este estudio se empleó un listado de 9 características que fueron clasificadas como fortalezas o debilidades en los centros comerciales

objeto de estudio. Estas son: ubicación del centro comercial, acceso al centro comercial en cualquier medio de transporte, parqueadero, ambiente, variedad de productos y servicios que se ofrecen en el centro comercial, marcas, zonas de entretenimiento, precio y calidad de los productos.

### 3.2.1. Centro Comercial Paseo de La Castellana

En el Centro Comercial Paseo de la Castellana se encontró que las personas solo dan una buena calificación a la *ubicación del centro comercial, acceso en cualquier medio de transporte al centro comercial y variedad de los productos que se ofrecen en el centro comercial* ya que estas son superiores a cuatro (4,2807, 4,2445 y 4,0655, respectivamente); con esto se afirma que las personas las consideran fortalezas del Centro Comercial Paseo de la Castellana. También se encontró que el *parqueadero, el ambiente dentro del centro comercial, las marcas que se ofrecen, las zonas de entretenimiento, los precios cómodos, y la calidad de los productos que se ofrecen dentro del centro comercial* fueron calificadas por debajo de cuatro por las personas; con esto se afirma que las personas las consideran debilidades del Centro Comercial Paseo de la Castellana.

Al analizar las valoraciones dadas en función de la edad (tabla 19) se observa que:

- En relación con la ubicación y el acceso en cualquier medio de transporte se distingue que cualquiera que sea el rango de edad en que se encuentran las personas el comportamiento es similar ya que la valoración dada a estas características en todos los casos está por encima de cuatro. Esto se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por encima del 5%. Por tanto se afirma que el concepto que las personas tienen de estas características no depende de la edad.
- Las personas mayores de 28 años dan buena calificación (4,0909-4,2000) a las marcas del centro comercial, mientras que solo las personas entre 18-

27 años le dan una calificación inferior a cuatro (3,7568). Lo anterior se confirma al aplicar la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia es inferior al 5%, con lo que se afirma que la percepción que las personas tienen de estas características depende de la edad.

- En relación con las zonas de entretenimiento se observa que solo las personas entre 38 y 57 años dan una buena calificación a esta característica (4,0333-4,0513), mientras que las personas entre 18-37 y los mayores de 57 años le dan valoraciones por debajo de cuatro (3,60-3,93). Al aplicar la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia es superior al 5%, se afirma que la percepción que las personas tienen de esta característica no depende de la edad.
- Los precios cómodos tienen buena valoración por parte de las personas con edades entre los 48 y 57 años (4,0333), por el contrario las personas en los demás rangos de edades los valoran por debajo de cuatro (3,40-3,84). Con la aplicación de la prueba F de Snedecor se comprueba que la percepción que tienen las personas acerca de esta característica no depende de la edad puesto que el valor de p es superior al 5%.
- En el caso del ambiente del centro comercial se observa que fue bien calificada por las personas mayores de 38 años (4,0333-4,2000), por el contrario, las personas con edades entre los 18-37 años lo califican con valores inferiores a cuatro (3,72-3,86). Aplicando la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia es superior al 5%, se afirma que la percepción que tienen las personas sobre esta característica no depende de la edad.
- La variedad de los productos que se ofrecen en el centro comercial fue bien calificada por las personas con edades entre 28-57 años (4,15-4,23), mientras que las personas con edades entre los 18-27 y los mayores de 57 años les dan baja calificación (3,80-3,95). Al aplicar la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia es superior al 5%, se afirma que la percepción que las personas tienen de esta característica no depende de la edad.

- En cuanto al parqueadero y a la calidad de los productos que se ofrecen en el centro comercial, los resultados indican que cualquiera que sea el rango de edad en que se encuentran las personas el comportamiento es similar ya que la valoración dada a estas características en todos los casos es inferior a cuatro. Esto se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por encima del 5%. Por tanto se afirma que el concepto que las personas tienen de estas características no depende de la edad.

**TABLA 19: Fortalezas y debilidades Centro Comercial Paseo de la Castellana**

VARIABLE	TOTAL	EDAD					F de SNEDECOR
		18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	Más de 57	
UBICALC	Med = 4,2807 N = 228	4,1622 111	4,5227 44	4,2564 39	4,3667 30	4,5000 4	F (4, 223) = 1,5228 (p = 0,1965)
ACCESOLC	Med = 4,2445 N = 229	4,1261 111	4,3864 44	4,2308 39	4,4667 30	4,4000 5	F (4, 224) = 1,3015 (p = 0,2704)
PARKINLC	Med = 3,6463 N = 229	3,5315 111	3,5000 44	3,8974 39	3,9667 30	3,6000 5	F (4, 224) = 1,5337 (p = 0,1933)
AMBIENLC	Med = 3,8603 N = 229	3,7748 111	3,7273 44	4,0769 39	4,0333 30	4,2000 5	F (4, 224) = 1,2774 (p = 0,2797)
PRODLC	Med = 4,0655 N = 229	3,9550 111	4,1591 44	4,2308 39	4,1667 30	3,8000 5	F (4, 224) = 1,0406 (p = 0,3870)
MARCASLC	Med = 3,9476 N = 229	3,7568 111	4,0909 44	4,1026 39	4,2000 30	4,2000 5	F (4, 224) = 2,4523 (p = 0,0469)
ENTRETLC	Med = 3,8297 N = 229	3,7297 111	3,8409 44	4,0513 39	3,9333 30	3,6000 5	F (4, 224) = 0,9257 (p = 0,4498)
COMDLC	Med = 3,8472 N = 229	3,8288 111	3,8409 44	3,8205 39	4,0333 30	3,4000 5	F (4, 224) = 0,6032 (p = 0,6607)
CALIDALC	Med = 3,8603 N = 229	3,7658 111	3,9773 44	3,9744 39	3,9667 30	3,4000 5	F (4, 224) = 1,0102 (p = 0,4029)

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

### 3.2.2 Centro Comercial Caribe Plaza

En el Centro Comercial Caribe Plaza se encontró que las personas solo dan una buena calificación al *ambiente dentro del centro comercial*, la *variedad de los productos que se ofrecen*, las *marcas*, la *zona de entretenimiento* y la *calidad de*

los productos ya que estos son superiores a cuatro (4,06-4,25); con esto se afirma que las personas los consideran fortalezas del Centro Comercial Caribe Plaza. También se encontró que la *ubicación del centro* comercial, el *acceso en cualquier medio de transporte*, el *parqueadero* y los *precios cómodos* fueron calificadas por debajo de cuatro por las personas; con esto se afirma que las personas los consideran debilidades del Centro Comercial Caribe Plaza.

Al analizar las valoraciones dadas en función de la edad (tabla 20) se observa que:

- En relación con el ambiente dentro del centro comercial, la variedad de los productos que se ofrecen y las marcas se distingue que cualquiera que sea el rango de edad en que se encuentran las personas el comportamiento es similar ya que la valoración dada a estas características en todos los casos está por encima de cuatro. Esto se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por encima del 5% para la variedad de los productos y las marcas, y por debajo del 5% para el ambiente dentro del centro comercial. Por tanto se afirma que el concepto que las personas tienen de la variedad de los productos y las marcas no depende de la edad, mientras que el concepto que tienen del ambiente dentro del centro comercial si depende de la edad.
- En el caso de la variedad de los productos que se ofrecen en el centro comercial se observa que tiene buena calificación por parte de las personas con edades entre los 18-57 años (4,00-4,11), mientras que solo las personas mayores de 57 años les dan baja calificación (3,60). Esto se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por encima del 5%. Por tanto se afirma que el concepto que las personas tienen de estas características no depende de la edad.
- En lo que concierne al parqueadero y a la zona de entretenimiento se observa que ambos tienen buena calificación por parte de las personas mayores de 28 años (4,02-4,60), mientras que las personas entre 18-27

años les dan baja calificación al valorarlos por debajo de cuatro (3,72 y 3,99, respectivamente). Al aplicar la prueba F de Snedecor se observa que, para el caso del parqueadero, el nivel de significancia de  $p$  es inferior a 5%, por lo que se afirma que el concepto que las personas tienen de este depende de la edad. Sin embargo, al aplicar la prueba F de Snedecor para el caso de la zona de entretenimiento se observa que el nivel de significancia de  $p$  es superior a 5%, por lo que se afirma que el concepto que las personas tienen de este no depende de la edad.

- La ubicación y el acceso en cualquier medio de transporte al centro comercial fueron bien calificado por las personas mayores de 38 años (4,02-4,60), mientras que las personas entre 18-37 años les dan baja calificación (3,66-3,95). Esto se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor, cuyos resultados arrojan que, para el caso de la ubicación del centro comercial el valor de  $p$  es superior al 5% por lo que se afirma que el concepto que tienen las personas sobre este no depende de la edad; sin embargo, para el caso del acceso en cualquier medio de transporte se observa que el valor de  $p$  es inferior al 5% por lo que se afirma que el concepto que tienen las personas sobre este depende de la edad.
- En cuanto a los precios cómodos se observa que las personas mayores de 48 años les dan buena e igual calificación (4,00), mientras que las personas con edades entre los 18-47 años les dan baja calificación (3,75-3,92). Al aplicar la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia es superior al 5%, se afirma que la percepción que las personas tienen de esta característica no depende de la edad.

**TABLA 20: Fortalezas y debilidades Centro Comercial Caribe Plaza**

VARIABLE	TOTAL	EDAD					F de SNEDECOR
		18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	Más de 57	
UBICACP	Med = 3,9083 N = 229	3,7297 111	3,9545 44	4,0513 39	4,2333 30	4,4000 5	F(4,224) = 1,8810 (p = 0,1147)
ACCESACP	Med = 3,8289 N = 228	3,6667 111	3,7500 44	4,0263 38	4,1667 30	4,6000 5	F(4,223) = 2,1048 (p = 0,0811)
PARKINCP	Med = 3,9956 N = 229	3,7297 111	4,0227 44	4,3077 39	4,4333 30	4,6000 5	F(4,224) = 5,2915 (p = 0,0004)
AMBIENCP	Med = 4,2533 N = 229	4,0901 111	4,2727 44	4,4615 39	4,4333 30	5,0000 5	F(4,224) = 3,0460 (p = 0,0180)
PRODCP	Med = 4,2281 N = 228	4,1273 110	4,2955 44	4,2821 39	4,3667 30	4,6000 5	F(4,223) = 1,0346 (p = 0,3902)
MARCASCP	Med = 4,2358 N = 229	4,2342 111	4,1364 44	4,2564 39	4,3000 30	4,6000 5	F(4,224) = 0,5979 (p = 0,6645)
ENTRETCP	Med = 4,0746 N = 228	3,9909 110	4,0909 44	4,2308 39	4,1000 30	4,4000 5	F(4,223) = 0,6577 (p = 0,6220)
COMODCP	Med = 3,8297 N = 229	3,7568 111	3,7955 44	3,9231 39	4,0000 30	4,0000 5	F(4,224) = 0,4898 (p = 0,7432)
CALIDAPC	Med = 4,0611 N = 229	4,0721 111	4,1136 44	4,0769 39	4,0000 30	3,6000 5	F(4,224) = 0,4064 (p = 0,8039)

**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia

## CAPITULO IV - IDENTIDAD E IMAGEN DE LOS CENTROS COMERCIALES PASEO DE LA CASTELLANA Y CARIBE PLAZA

De acuerdo a Capriotti (2006), la imagen corporativa consiste en la actitud del público hacia la organización en sí, y comprende la idea que se tiene sobre los productos y actividades de la empresa.

Es importante que las organizaciones y, en este caso, los centros comerciales, conozcan la percepción que tienen sus visitantes acerca de la imagen que proyectan pues esto les permite evaluarse, identificar errores e implementar estrategias que contribuyan a mejorar la idea que el público tiene de ellos, la forma como los conciben y a capturar cada vez más visitantes hacia sus instalaciones.

Para la realización de este estudio se empleó la información obtenida acerca de la imagen corporativa de cada centro comercial y los resultados de las encuestas realizadas al público, con el fin de contrastarlas e identificar que tanto coincide la percepción del público con lo que el centro comercial espera proyectar.

### 4.1. Atributos

#### 4.1.1 Atributos Centrales

##### 4.1.1.1. Centro Comercial Paseo de La Castellana

Como parte de la imagen corporativa del Centro Comercial Paseo de la Castellana se afirma que los atributos centrales que este quiere proyectar como importantes son las *marca de los locales comerciales, la zona de comidas, la variedad de los locales comerciales, las áreas de confort, la calidad de los productos que se ofrecen en los locales comerciales, los precios de los productos que ofrecen los locales comerciales y la facilidad para llevar niños*. Sin embargo, los resultados

obtenidos en el estudio indican que cualquiera que sea el atributo central es considerado importante, pero con una calificación regular (3,03-3,87) por parte de las personas. Además, las personas dan una valoración al *parqueadero* bastante baja (2,85), por lo tanto, este no sería considerado como atributo central importante por parte de los visitantes.

Al contrastar la información dada por el centro comercial con la opinión de sus visitantes, se afirma que, en relación a los atributos centrales, la imagen corporativa proyectada por el Centro Comercial Paseo de la Castellana no coincide con la percibida por sus visitantes.

#### 4.1.1.2 Centro Comercial Caribe Plaza

Como parte de la imagen corporativa del Centro Comercial Caribe Plaza se afirma que todos los atributos centrales son importantes, ellos son: *marca de los locales comerciales, zona de comidas, variedad de los locales comerciales, áreas de confort, calidad de los productos que se ofrecen en los locales comerciales, precios de los productos que ofrecen los locales comerciales, facilidad para llevar niños y facilidad de parqueo*. Sin embargo, los resultados obtenidos en el estudio indican que sólo los atributos *calidad de los productos que se ofrecen en los locales comerciales y facilidad de parqueo* son considerados como muy importantes para las personas (4,01 y 4,06 respectivamente). Los demás atributos los consideraron importantes, pero con una valoración que, pese a que es regular, es cercana a cuatro (entre 3,79-3,93).

Al contrastar la información dada por el centro comercial con la opinión de sus visitantes, se afirma que, en relación a los atributos centrales, la imagen corporativa proyectada por el Centro Comercial Caribe Plaza coincide con la percibida por sus visitantes, a pesar que existen algunos atributos que se deben impulsar o mejorar para que sean considerados como muy importante por las personas.

#### 4.1.2 Atributos Secundarios

##### 4.1.2.1 Centro Comercial Paseo de La Castellana

Como parte de la imagen corporativa del Centro Comercial Paseo de la Castellana se afirma que los atributos secundarios que este quiere proyectar como importantes son los eventos especiales que se ofrecen en los locales comerciales, el ambiente en el centro comercial, las promociones, los espacios para pasar el tiempo y la conservación del centro comercial. Sin embargo, los resultados obtenidos en el estudio indican que cualquiera que sea el atributo secundario es considerado importante, pero con una calificación regular (3,37-3,84) por parte de las personas. Además, las personas dan una valoración a los eventos especiales bastante regular (3,37), a pesar que este centro comercial es reconocido por la variedad y frecuencia de eventos que organiza.

Al contrastar la información dada por el centro comercial con la opinión de sus visitantes, se afirma que, en relación a los atributos secundarios, la imagen corporativa proyectada por el Centro Comercial Paseo de la Castellana no coincide con la percibida por sus visitantes.

##### 4.1.2.2 Centro Comercial Caribe Plaza

Como parte de la imagen corporativa del Centro Comercial Caribe Plaza se afirma que considera que todos los atributos secundarios son importantes, ellos son: *eventos especiales que se ofrecen en los locales comerciales, ambiente en el centro comercial, atención del personal que labora en los locales comerciales, promociones que se realizan en los locales comerciales, distribución de los productos en los locales comerciales, espacios para pasar el tiempo y conservación y cuidado del centro comercial.* Sin embargo, los resultados obtenidos en el estudio indican que sólo los atributos *ambiente del centro*

*comercial y conservación del mismo*, son considerados como muy importantes para las personas (4,02 y 4,13 respectivamente).

Al contrastar la información dada por el centro comercial con la opinión de sus visitantes, se afirma que, en relación a los atributos secundarios, la imagen corporativa proyectada por el Centro Comercial Caribe Plaza coincide con la percibida por sus visitantes, a pesar que existen algunos atributos que se deben impulsar o mejorar para que sean considerados como muy importante por las personas.

## 4.2. Atractivos

### 4.2.1 Centro Comercial Paseo de La Castellana

#### 4.2.1.1. Establecimientos comerciales

En cuanto a los establecimientos comerciales se encontró que el Centro Comercial Paseo de la Castellana se enfoca en proyectar como atractivos aquellos establecimientos dedicados a la *venta de ropa, venta de tecnología, venta de artículos para el hogar y venta de accesorios para damas y caballeros*. Sin embargo, los resultados obtenidos en el estudio indican que cualquiera que sea el tipo de establecimiento comercial no son considerados atractivos por parte de las personas, ya que resultan indiferentes para estos al ser valorados entre 3,7 y 3,9.

Al contrastar la información dada por el centro comercial con la opinión de sus visitantes, se afirma que, en relación con los establecimientos comerciales, la imagen corporativa proyectada por el Centro Comercial Paseo de la Castellana no coincide con la percibida por sus visitantes.

#### 4.2.1.2. Servicios

En relación con los servicios se encontró que el Centro Comercial Paseo de la Castellana se enfoca en la proyección de los *servicios bancarios* y de *peluquería* como sus atractivos, indicando que en sus instalaciones se encuentran locales comerciales de las principales empresas que, a nivel local y nacional, ofrecen estos servicios. Sin embargo, los resultados obtenidos en el estudio indican que las personas solo consideran atractivos a los *servicios bancarios*, al calificarlos por encima de cuatro (4,13); mientras que los *servicios de peluquería*, al ser calificados por debajo de cuatro (3,78), les resultan indiferentes y, por tanto, no atractivos. Los servicios de *parqueadero*, *gimnasio* y *baño público* no son considerados atractivos por las personas y tampoco son proyectados como tal por parte del centro comercial.

Al contrastar la información dada por el centro comercial con la opinión de sus visitantes, se afirma que, en relación con los servicios, la imagen corporativa que proyecta el Centro Comercial Paseo de la Castellana coincide con la percibida por sus visitantes, a pesar que el servicio de peluquería se deba mejorar o impulsar para que sea considerado atractivo por las personas.

#### 4.2.1.3 Entretenimiento

En lo referente al entretenimiento se encontró que el Centro Comercial Paseo de la Castellana se enfoca en proyectar como atractivos *los cines* y *el casino* que se encuentran en sus instalaciones. Sin embargo, los resultados obtenidos en el estudio indican que las personas solo consideran atractivos a los *cines*, al calificarlos por encima de cuatro (4,06); mientras que el *casino*, al ser calificado por debajo de cuatro (3,47), les resulta indiferente y, por tanto, no atractivo. *Los restaurantes dentro de la zona de comidas*, *los bares* y *la zona de juegos* no son considerados atractivos por las personas y tampoco son proyectados como tal por parte del centro comercial.

Al comparar la información dada por el centro comercial con la opinión de sus visitantes, se afirma que, en lo referente al entretenimiento, la imagen corporativa

proyectada por el Centro Comercial Paseo de la Castellana coincide con la percibida por sus visitantes, aunque se debe trabajar en la imagen que tienen las personas sobre el casino para que lo consideren atractivo.

#### 4.2.1.4 Fortalezas y debilidades

El Centro Comercial Paseo de la Castellana concibe su ubicación, el acceso en cualquier medio de transporte, el ambiente dentro del centro comercial, la variedad de productos y servicios que se ofrecen, la diversidad y calidad de marcas, las zonas de entretenimiento para todo público, los productos y servicios con precios cómodos, y los productos y servicios de calidad como sus fortalezas y las asume como parte esencial de su imagen corporativa. Igualmente identificó como debilidad el parqueadero del centro comercial. Sin embargo, los resultados obtenidos en el estudio indican que las personas consideran como fortalezas la ubicación del centro comercial, el acceso en cualquier medio de transporte al centro comercial y la variedad de los productos que se ofrecen en el centro comercial ya que fueron calificados por encima de cuatro por parte de las personas (4,2807, 4,2445 y 4,0655, respectivamente). El ambiente dentro del centro comercial, la diversidad y calidad de marcas, las zonas de entretenimiento para todo público, los productos y servicios con precios cómodos, y los productos y servicios de calidad resultaron indiferentes para las personas, por lo que no se consideran atractivos, sin embargo, es importante mencionar que sus valoraciones fueron muy cercanas a cuatro (3,8-3,9).

Al comparar la información dada por el centro comercial con la opinión de sus visitantes, se afirma que, en lo referente a las fortalezas y debilidades, la imagen proyectada por el Centro Comercial Paseo de la Castellana, no coincide con la percibida por sus visitantes, pues la mayor parte de las fortalezas que el centro comercial considera como parte de su imagen corporativa son consideradas debilidades por parte de los visitantes.

#### 4.2.2. Centro Comercial Caribe Plaza

##### 4.2.2.1. Establecimientos comerciales

En cuanto a los establecimientos comerciales se encontró que el Centro Comercial Caribe Plaza se enfoca en proyectar como atractivos aquellos establecimientos dedicados a la venta de ropa, venta de calzado, venta de tecnología, venta de artículos para el hogar, venta de artículos de papelería / escolar, venta de artículos deportivos y venta de accesorios para damas y caballeros. Sin embargo, los resultados obtenidos en el estudio indican que los establecimientos comerciales dedicados a venta de calzado, venta de tecnología, venta de artículos para el hogar y venta de accesorios para damas y caballeros fueron considerados atractivos por las personas al ser valorados por encima de cuatro. Los establecimientos comerciales dedicados a la venta de ropa, venta de papelería / artículos escolares y venta de artículos deportivos no son considerados atractivos por parte de las personas, ya que resultan indiferentes para estos al ser valorados entre 3,7 y 3,9.

Al contrastar la información dada por el centro comercial con la opinión de sus visitantes, se afirma que, en relación con los establecimientos comerciales, la imagen corporativa proyectada por el Centro Comercial Caribe Plaza no coincide con la percibida por sus visitantes, ya que el centro comercial pretende proyectar los establecimientos comerciales de todo tipo como atractivos para los visitantes, mientras que, para las personas, la mitad de estos no son considerados atractivos.

##### 4.2.2.2 Servicios

En relación con los servicios se encontró que el Centro Comercial Caribe Plaza se enfoca en la proyección de los servicios bancarios, gimnasio, peluquería,

parqueadero y baños públicos como sus atractivos. Sin embargo, los resultados obtenidos en el estudio indican que las personas solo consideran atractivos a los servicios de parqueadero y baño público, ya que fueron valorados por encima de cuatro (4,1- 4,2, respectivamente); mientras que los servicios bancarios, gimnasio y peluquería fueron valorados por debajo de cuatro (3,7-3,9) y, por tanto, no se consideran atractivos por parte de las personas.

Al contrastar la información dada por el centro comercial con la opinión de sus visitantes, se afirma que, en relación con los servicios, la imagen corporativa que proyecta el Centro Comercial Caribe Plaza no coincide con la percibida por sus visitantes puesto que las personas solo consideran atractivos a la mitad de los servicios que el centro comercial quiere proyectar como tal.

#### 4.2.2.3 Entretenimiento

En lo referente al entretenimiento se encontró que el Centro Comercial Caribe Plaza se enfoca en proyectar como atractivos los cines, casino, restaurantes dentro de la zona de comidas, bares y zona de juegos. Sin embargo, los resultados obtenidos en el estudio indican que las personas solo consideran atractivos a los cines y los restaurantes de la zona de comidas al calificarlos por encima de cuatro (4,2 y 4,1, respectivamente); mientras que el casino, los bares y la zona de juegos les resultan indiferentes y, por tanto, no atractivos, ya que fueron calificados por debajo de cuatro (3,5-3,9).

Al comparar la información dada por el centro comercial con la opinión de sus visitantes, se afirma que, en lo referente al entretenimiento, la imagen corporativa proyectada por el Centro Comercial Caribe Plaza no coincide con la percibida por sus visitantes puesto que las personas solo consideran atractivos a dos de los aspectos de entretenimiento que el centro comercial quiere proyectar como tal

#### 4.2.2.4 Fortalezas y debilidades

El Centro Comercial Paseo de la Castellana concibe su ubicación, el acceso en cualquier medio de transporte, parqueadero, el ambiente dentro del centro comercial, la variedad de productos y servicios que se ofrecen, la diversidad y calidad de marcas, las zonas de entretenimiento para todo público y los productos y servicios de calidad como sus fortalezas y las asume como parte esencial de su imagen corporativa. Igualmente identificó como debilidad los precios de los productos y servicios que se ofrecen. Sin embargo, los resultados obtenidos en el estudio indican que las personas consideran como fortalezas el ambiente dentro del centro comercial, la variedad de los productos que se ofrecen, las marcas, la zona de entretenimiento y la calidad de los productos ya que fueron valorados por encima de cuatro (4,06-4,25). La ubicación del centro comercial, el acceso en cualquier medio de transporte, el parqueadero y los precios de los productos y servicios que se ofrecen resultaron indiferentes para las personas, por lo que no se consideran atractivos, sin embargo, es importante mencionar que sus valoraciones fueron muy cercanas a cuatro (3,8-3,9).

Al comparar la información dada por el centro comercial con la opinión de sus visitantes, se afirma que, en lo referente a las fortalezas y debilidades, la imagen proyectada por el Centro Comercial Caribe Plaza, no coincide con la percibida por sus visitantes, pues tres de las fortalezas que el centro comercial considera como parte de su imagen corporativa son consideradas debilidades por parte de los visitantes.

## CONCLUSIONES

- La identidad de *Paseo de la Castellana* es la de un centro comercial que cuenta con una ubicación estratégica y al que es posible acceder en cualquier medio de transporte. Es un centro comercial compuesto por locales de venta de ropa, tecnología, artículos para el hogar y accesorios caracterizados por sus marcas, variedad, precios, promociones y calidad; por tener áreas de confort bien conservadas que incluyen zona de comidas así como espacios para pasar el tiempo y realizar eventos para toda la familia en un ambiente agradable y adecuados a los gustos de los visitantes; por prestar servicios bancarios y de peluquería, cine y casino.
- La imagen de *Paseo de la Castellana* es la de un centro comercial que cuenta con una buena ubicación y al que es posible acceder en cualquier medio de transporte. Es un centro comercial en el que se encuentran servicios bancarios, cine, así como productos variados y de calidad.
- Al contrastar ambas posiciones se afirma que la imagen que el público percibe del *Centro Comercial Paseo de la Castellana* cuenta con atributos, atractivos y fortalezas inferiores o negativas si se compara con aquellos que componen la identidad corporativa, por tanto se afirma que la imagen y la identidad no coinciden entre sí.
- La identidad de *Caribe Plaza* es la de un centro comercial con gran ubicación y al que es posible acceder en cualquier medio de transporte. Es un centro comercial que cuenta con locales de venta de ropa, calzado, tecnología, artículos para el hogar, artículos de papelería, artículos deportivos y accesorios caracterizados por sus marcas, variedad, atención del personal que labora en ellos, precios, promociones y calidad de sus productos; por tener áreas de confort bien conservadas que incluyen zona de comidas con los restaurantes más reconocidos, espacios para pasar el tiempo en los que, además, es posible realizar eventos para todo público y, finalmente, zonas de entretenimiento tales como cine, casino, bares y zona

de juegos en un ambiente agradable y adecuados a los gustos de los visitantes; por prestar servicios bancarios, gimnasio, peluquería, parqueadero y baños públicos.

- La imagen de *Caribe Plaza* es la de un centro comercial bien conservado y de ambiente agradable cuyos principales atractivos son los locales de venta de calzado, tecnología, artículos para el hogar, accesorios, cine y restaurantes de la zona de comidas, ya que estos ofrecen productos variados, de calidad y de marcas reconocidas. Este centro comercial también se caracteriza por sus baños públicos y amplio parqueadero.
- Al contrastar ambas posiciones se afirma que la imagen que el público percibe del *Centro Comercial Caribe Plaza* cuenta con atributos, atractivos y fortalezas inferiores o negativas si se compara con aquellos que componen la identidad corporativa, por tanto se afirma que la imagen y la identidad no coinciden entre sí.
- Respecto a los atributos centrales se afirma que el *Centro Comercial Caribe Plaza* tiene mejor percepción de imagen que el centro comercial Paseo de la Castellana ya que las personas los valoran mejor. Solo la calidad de los productos y la facilidad de parqueo fueron consideradas como muy importantes en el *centro comercial Caribe Plaza*, ya que fueron calificados por encima de cuatro. Ninguno de los atributos en el centro comercial Paseo de la Castellana resultó importante, ya que todos fueron calificados entre 3,03 y 3,87, por lo que se afirma que a las personas les resultan indiferentes los atributos marca de los establecimientos, zona de comidas, variedad de los establecimientos, áreas de confort, calidad de los productos, facilidad para llevar niños, precios y facilidad de parqueo de este centro comercial. El mayor contraste se puede evidenciar en la facilidad de *parqueo*, donde en el *centro comercial Paseo de la Castellana* obtuvo la peor calificación (2,85), mientras que en el *centro comercial Caribe Plaza*, obtuvo la mejor calificación (4,06).

- Respecto a los atributos secundarios se puede concluir que el *centro comercial Caribe Plaza* tiene mejor percepción de imagen que el *centro comercial Paseo de la Castellana*, ya que las personas los valoran mejor. Solo el ambiente del centro comercial y la conservación de este fueron consideradas como muy importantes en el *centro comercial Caribe Plaza*, ya que fueron calificados por encima de cuatro. Ninguno de los atributos en el *centro comercial Paseo de la Castellana* resultó importante, ya que todos fueron calificados entre 3,37 y 3,84, por lo que se afirma que a las personas les resultan indiferentes los atributos: ambiente del centro comercial, atención del personal de los establecimientos, promociones, distribución de los elementos en las tiendas, espacios para pasar el tiempo, eventos especiales y conservación de este centro comercial. El mayor contraste se puede evidenciar en la facilidad de parqueo, donde en el *centro comercial Paseo de la Castellana* obtuvo la peor calificación (2,85), mientras que en el *centro comercial Caribe Plaza*, obtuvo la mejor calificación (4,06).
- A nivel de establecimientos comerciales, el *Centro Comercial Caribe Plaza* resulta más atractivo que el *Centro Comercial Paseo de la Castellana* ya que las personas valoran mejor sus almacenes, especialmente aquellos dedicados a la venta de calzado, artículos para el hogar y venta de accesorios para damas y caballeros pues fueron calificados por encima de cuatro. Ningún tipo de establecimiento comercial en el *Centro Comercial Paseo de la Castellana* resultó atractivo, ya que todos fueron calificados entre 3,7 y 3,9, por lo que se afirma que a las personas les resultan indiferentes los establecimientos de este centro comercial.
- En cuanto a los servicios, el *Centro Comercial Caribe Plaza* resulta más atractivo que el *Centro Comercial Paseo de la Castellana*. Esto se explica porque las personas califican mejor los servicios del *Centro Comercial Caribe Plaza* y porque, además, perciben dos atractivos en este centro comercial (parqueadero y baño público) y solo uno en el *Centro Comercial*

*Paseo de la Castellana* (bancarios). Los servicios de gimnasio y peluquería resultaron indiferentes para las personas en ambos establecimientos.

- El comportamiento del entretenimiento es similar al de los servicios, puesto que las personas califican mejor los aspectos de esta dimensión en el *Centro Comercial Caribe Plaza*, razón por la cual resulta más atractivo que el *Centro Comercial Paseo de la Castellana*. Igualmente, las personas perciben como atractivos dos aspectos del entretenimiento en el *Centro Comercial Caribe Plaza* (cines y restaurantes) y solo uno en el *Centro Comercial Paseo de la Castellana* (cines). El casino, los bares y la zona de juegos resultaron indiferentes para las personas en ambos establecimientos.
- Las personas encuentran más fortalezas en el *Centro Comercial Caribe Plaza* que en el *Centro comercial Paseo de la Castellana*, por lo que se afirma que el *Centro Comercial Caribe Plaza* es más atractivo y que las personas tienen mejor percepción.

## RECOMENDACIONES

- Al analizar los resultados obtenidos en el estudio se identifica que los atributos centrales en el *Centro Comercial Paseo de la Castellana*, aunque son considerados importantes por parte de las personas, no obtuvieron la mejor calificación (3,0-3,8). Teniendo en cuenta esto, se recomienda al centro comercial, realizar un estudio más profundo que les permita identificar los motivos por los cuales las personas le dan esta valoración a los atributos y luego, implementar estrategias que permitan mejorar esta percepción.
- El parqueadero del *Centro Comercial Paseo de la Castellana*, es el atributo central con peor calificación (2,85), es decir, los visitantes están poco conformes con este servicio. Se recomienda crear estrategias que optimicen la zona de parqueaderos en este centro comercial, rediseñar los espacios o ampliarlos para brindar mejores lugares de parqueo.
- En cuanto a la zona de comidas del *Centro Comercial Paseo de la Castellana*, las personas la califican de manera regular. Teniendo en cuenta esto, se recomienda realizar mejoras en temas de ventilación y variedad de los restaurantes, ya que fue en estos puntos donde los visitantes se mostraron más inconformes.
- Se recomienda al *Centro Comercial Paseo de la Castellana*, crear estrategias que impulsen la mejora de los atributos secundarios como ambiente del centro comercial, atención del personal de los establecimientos, promociones, distribución de los elementos en las tiendas, espacios para pasar el tiempo, eventos especiales y conservación del centro comercial; ya que estos permiten que las personas visiten con mayor frecuencia el centro comercial o en su defecto, permanezcan más tiempo en él, adquiriendo productos y servicios.

- Con el estudio realizado se identificó que los establecimientos comerciales del *Centro Comercial Paseo de la Castellana* no son atractivos para los visitantes, ya que resultaron indiferentes para las personas, sin embargo, fueron valorados entre 3,7 y 3,9, por lo que su calificación no está muy distante de cuatro. De acuerdo a estos resultados se recomienda al centro comercial mejorar el tipo de productos que está ofreciendo a sus visitantes y la ambientación del local.
- A nivel de servicios, solo se identificó como atractivo en el *Centro Comercial Paseo de la Castellana* a los de tipo bancario. Sin embargo, el servicio de peluquería, que es proyectado como atractivo por el centro comercial no fue catalogado así por las personas. Se recomienda entonces al centro comercial realizar demostraciones y promociones que permitan ofrecer mayor visibilidad a estos servicios.
- En relación con el entretenimiento en el *Centro Comercial Paseo de la Castellana*, las personas indicaron que solo los cines les resultan atractivos. Se recomienda al centro comercial continuar fortaleciendo la percepción que tienen las personas sobre los cines en sus instalaciones, incluir restaurantes reconocidos y variados en la zona de comidas y colocar nuevas y diversas atracciones en la zona de juegos.
- En cuanto a las debilidades, se recomienda al *Centro Comercial Paseo de la Castellana* mejorar principalmente la capacidad del parqueadero, ya que esta fue identificada como su mayor debilidad y representa un factor importante al momento de decidir si se visita o no el centro comercial. Igualmente se identificó que las personas no tienen una buena percepción del ambiente dentro del centro comercial, esto debido al clima de la ciudad; se sugiere entonces implementar más mecanismos de ventilación dentro de las áreas comunes del centro comercial. Las marcas que se ofrecen también fueron identificadas como debilidades de este centro comercial y, con respecto a este, se recomienda colocar marcas que sean más reconocidas por los visitantes, ya sea que comercialicen bienes o servicios,

o que aún no se encuentren ubicadas en la zona sur de la ciudad. Esta recomendación también contribuiría a mejorar la percepción que se tiene sobre los precios y la calidad de los productos que se ofrecen en el centro comercial. Respecto a las zonas de entretenimiento se sugiere crear espacios para recreación y ocio orientado a personas de todas las edades pues, actualmente, solo existen zonas de entretenimiento para niños (zona de juegos).

- Se recomienda al *Centro Comercial Caribe Plaza*, crear estrategias que permitan seguir impulsando los atributos centrales como marca de los establecimientos, zona de comidas, variedad de los establecimientos, áreas de confort, facilidad para llevar niños, y precios, para así, aumentar el número de visitantes o incrementar la frecuencia con que estos visitan el centro comercial.
- El atributo secundario eventos fue el que obtuvo la calificación más baja en *el Centro Comercial Caribe Plaza* (3,3450). Teniendo en cuenta esto, se recomienda cambiar el tipo de eventos que se realizan en el centro comercial, buscando que estos sean más llamativos para todo público y no solo para un segmento en específico; además, se recomienda organizar eventos más seguidos, donde las familias se puedan reunir a disfrutar de este plan.
- Al analizar los establecimientos comerciales del *Centro Comercial Caribe Plaza* se encontró que los almacenes de venta de ropa, papelería y artículos deportivos no son catalogados como atractivos por las personas, sin embargo, su calificación no es muy diferente a cuatro (3,7-3,9), por lo que se recomienda implementar campañas publicitarias que recuerden al público cuales son las marcas y locales presentes en el centro comercial que ofrecen este tipo de productos.
- Al analizar los servicios del *Centro Comercial Caribe Plaza* se encontró que los de tipo bancario, gimnasio y peluquería no son catalogados como atractivos por las personas, sin embargo, su calificación es muy similar a la

de los establecimientos comerciales que no se identificaron como atractivos pues no es muy diferente a cuatro (3,7-3,9). Por esta razón también se recomienda implementar campañas publicitarias que recuerden al público cuales son las marcas y locales presentes en el centro comercial que ofrecen este tipo de servicios.

- En relación con el entretenimiento en el *Centro Comercial Caribe Plaza*, las personas indicaron que solo los cines y los restaurantes de la zona de comidas les resultan atractivos. Se recomienda al centro comercial continuar fortaleciendo la percepción que tienen las personas sobre los cines y los restaurantes de la zona de comidas, e igualmente realizar una investigación más profunda que permita identificar las razones por las que el casino, los bares y la zona de juegos no son calificados como atractivos por parte de los visitantes y así encontrar nuevas estrategias que permitan potencializarlos como tal.
- En cuanto a las debilidades, se recomienda al *Centro Comercial Caribe Plaza* realizar estudios que permitan encontrar soluciones para mejorar la capacidad del parqueadero. Igualmente es importante revisar de que forma se puede manejar el tema de precios con los locales comerciales, de manera que se puedan establecer días especiales de promociones, especialmente en los almacenes gancho, con el fin de atraer más visitantes al centro comercial.

## ANEXOS

### ANEXO 1. Entrevista centros comerciales

Nombre:

Cargo que desempeña:

1. Defina el centro comercial donde labora en máximo 3 palabras

---

---

2. De los siguientes atributos, ¿Cuáles caracterizan a su centro comercial?

- Marcas de los establecimientos
- Zona de comidas
- Variedad de los establecimientos
- Áreas de confort
- Calidad de los productos que ofrecen los establecimientos
- Eventos especiales que se realizan en el centro comercial
- Ambiente en el centro comercial
- Precios de los productos que ofrecen los establecimientos
- Personal que labora en los establecimientos
- Promociones dentro de los establecimientos
- Facilidad para llevar niños
- Distribución de los elementos en los establecimientos
- Espacios para pasar el tiempo
- Facilidad de parqueo
- Conservación (cuidado) del centro comercial

3. Califique del 1 al 5 que tanto, las siguientes opciones, deben atraer la atención del público hacia su centro comercial

	Su Centro Comercial				
Venta de Ropa	1	2	3	4	5
Venta de calzado	1	2	3	4	5
Venta de tecnología	1	2	3	4	5
Venta de artículos para el hogar	1	2	3	4	5
Venta de artículos de papelería/escolar	1	2	3	4	5
Venta de artículos deportivos	1	2	3	4	5
Venta de accesorios para damas y caballeros	1	2	3	4	5
Servicios bancarios	1	2	3	4	5
Servicio de gimnasio	1	2	3	4	5
Servicio de peluquería	1	2	3	4	5
Parqueadero	1	2	3	4	5
Baños públicos	1	2	3	4	5
Cine	1	2	3	4	5
Casino	1	2	3	4	5
Restaurante	1	2	3	4	5
Bares	1	2	3	4	5
Zona de juegos	1	2	3	4	5

4. De las siguientes características seleccione con cuales cree que los visitantes identifican su centro comercial

- Ubicación del centro comercial
- Acceso al centro comercial (rutas de buses y/o transporte)
- Parqueadero
- Ambiente dentro del centro comercial
- Variedad de productos y servicios
- Marcas
- Zonas de entretenimiento
- Precios de productos y servicios
- Calidad de los productos y servicios

5. ¿Cómo creen ustedes que los perciben sus visitantes?

Anexo 2. Encuesta visitantes centros comerciales Paseo de la Castellana y Caribe Plaza

FORMULARIO DE ENCUESTA

Encuesta dirigida a visitantes de los centros comerciales “Paseo de la Castellana” y “Caribe Plaza”

**Objetivo:** Obtener información sobre la imagen que perciben los visitantes acerca de los centros comerciales “Paseo de la Castellana” y “Caribe Plaza”.

**Indicaciones:** Con el fin de conocer la imagen que tiene el público acerca de los centros comerciales “Paseo de la Castellana” y “Caribe Plaza”, solicitamos su colaboración diligenciando la siguiente encuesta marcando con una “x” de acuerdo a las indicaciones de cada pregunta.

De antemano agradecemos su atención.

1. Género del encuestado:

- Femenino
- Masculino
- LGTBIT

2. Seleccione su rango de edad:

- 18 – 27 años
- 28 – 37 años
- 38 – 47 años
- 48 – 57 años
- Más de 57 años

3. Seleccione su estado civil:

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Divorciado
- Viudo

¿Tiene Hijos? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Cuántos?

\_\_\_ 1

\_\_\_ 2

\_\_\_ 3

\_\_\_ Más de 3

4. Seleccione el estrato en el que vive:

\_\_\_ Estrato 1

\_\_\_ Estrato 2

\_\_\_ Estrato 3

\_\_\_ Estrato 4

\_\_\_ Estrato 5 o mayor

5. Seleccione su ocupación:

\_\_\_ Estudiante de carrera técnica, tecnológica o universitaria

\_\_\_ Asalariado (Empleado de empresa pública o privada)

\_\_\_ Empresario (Dueño de su propio negocio)

\_\_\_ Ama de Casa

\_\_\_ Desempleado

6. En la siguiente lista, señale cuales son los centros comerciales de su preferencia:

\_\_\_ Centro comercial Multicentro la Plazuela

\_\_\_ Centro comercial San Fernando

\_\_\_ Centro comercial Outlet del Bosque

\_\_\_ Centro comercial Paseo de la Castellana

\_\_\_ Centro comercial Los Ejecutivos

\_\_\_ Centro comercial Caribe Plaza

\_\_\_ Centro comercial Portal de San Felipe

\_\_\_ Centro comercial Mall Plaza

\_\_\_ Centro comercial Plaza Bocagrande

\_\_\_ Centro comercial Nao

7. Califique la importancia que tienen para usted los siguientes atributos en los centros comerciales presentados. Tenga en cuenta que:

NI = Nada Importante

AI = Algo Importante

IMP = Importante

MI = Muy Importante

DI = Demasiado Importante

ATRIBUTOS	CC. PASEO DE LA CASTELLANA					CC. CARIBE PLAZA				
	NI	AI	IMP	MI	DI	NI	AI	IMP	MI	DI
Marcas de los locales comerciales										
Zona de comidas										
Variedad de los locales comerciales										
Áreas de confort										
Calidad de los productos que se ofrecen en los locales comerciales										
Eventos especiales que se ofrecen en los locales comerciales										
Ambiente en el centro comercial										
Precios de los productos que ofrecen los locales comerciales										
Atención del personal que labora en los locales comerciales										
Promociones que se realizan en los locales comerciales										
Atracciones para niños										
Distribución de los productos en los locales comerciales										
Espacios para pasar el tiempo										
Facilidad de parqueo										
Conservación (cuidado) del centro comercial										

8. Califique del 1 al 5 que tan atractivos le resultan los bienes y servicios que ofrecen los centros comerciales presentados a continuación. Tenga en cuenta que:

- 1 = Nada atractivo
- 2 = Poco atractivo
- 3 = Le es indiferente
- 4 = Atractivo
- 5 = Muy atractivo

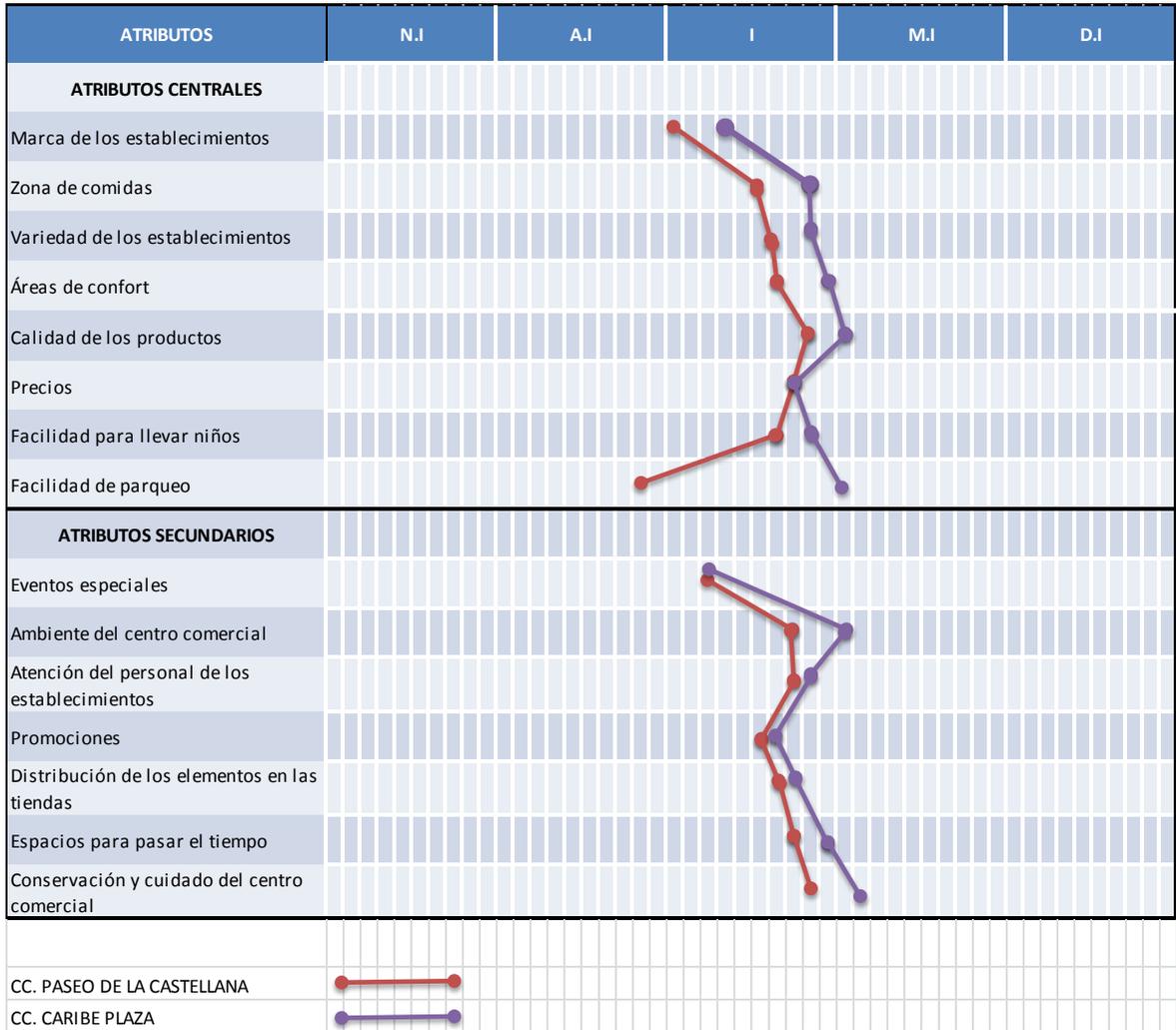
	C.C. Paseo de la Castellana					C.C. Caribe Plaza				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Venta de Ropa										
Venta de calzado										
Venta de tecnología										
Venta de artículos para el hogar										
Venta de artículos de papelería/escolar										
Venta de artículos deportivos										
Venta de accesorios para damas y caballeros										
Servicios bancarios										
Servicio de gimnasio										
Servicio de peluquería										
Parqueadero										
Baños públicos										
Cine										
Casino										
Restaurante										
Bares										
Zona de juegos										

9. Señale que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones. Tenga en cuenta que:

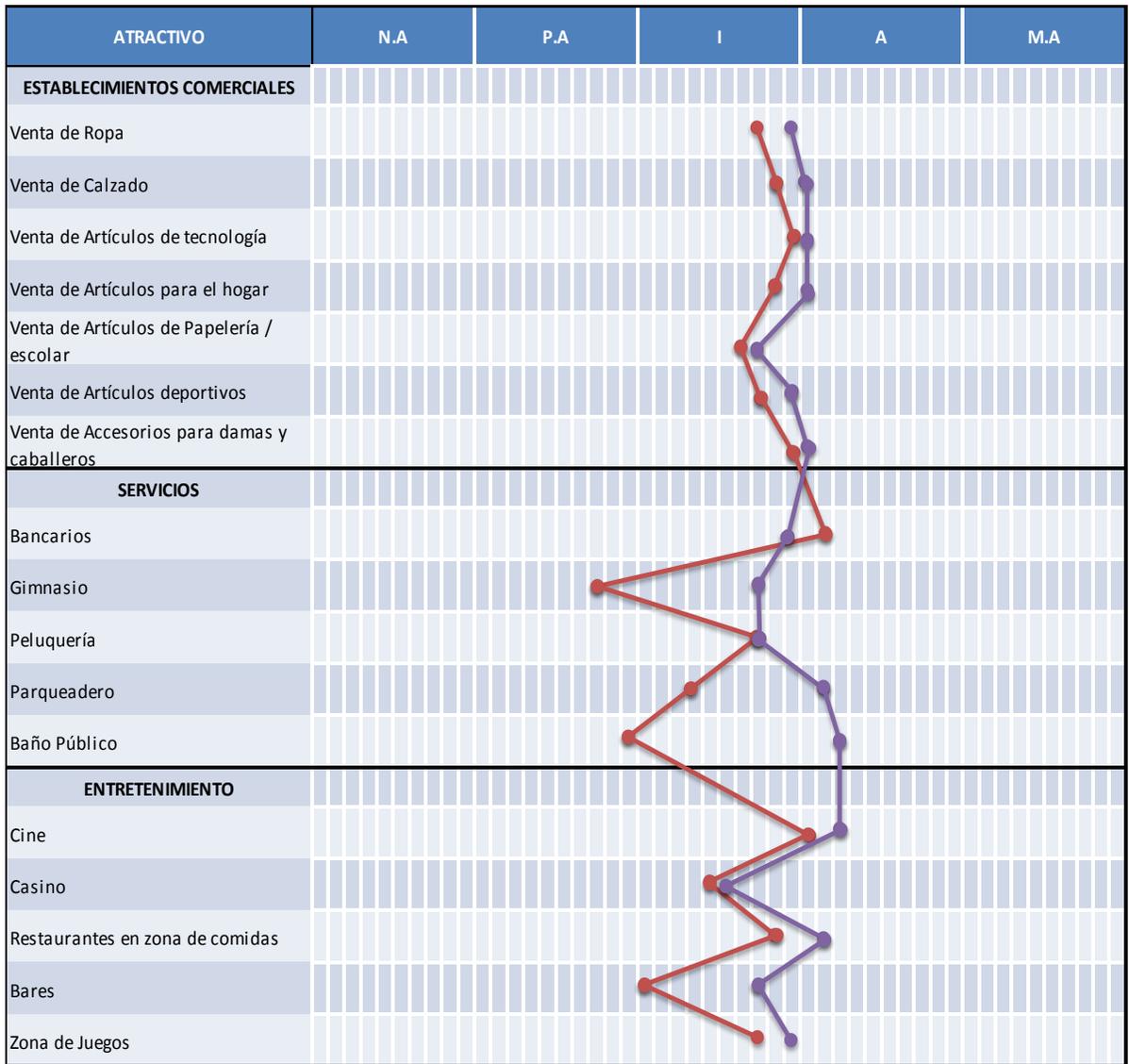
- 1 = Nada de acuerdo
- 2 = Poco de acuerdo
- 3 = Le es indiferente
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

	C.C. Paseo de la Castellana					C.C. Caribe Plaza				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
La ubicación del centro comercial es adecuada										
Es fácil acceder al centro comercial en cualquier medio de transporte										
El parqueadero del centro comercial es adecuado y tiene suficiente capacidad										
El ambiente dentro del centro comercial es adecuado										
En el centro comercial se ofrece gran variedad de productos y servicios										
El centro comercial ofrece diversas marcas y de gran calidad										
El centro comercial cuenta con zonas de entretenimiento para todo el público										
El centro comercial ofrece productos y servicios con precios cómodos										
El centro comercial ofrece productos y servicios de calidad										

### Anexo 3. Atributos centros comerciales Paseo de la Castellana y Caribe Plaza



### Anexo 4. Atractivos centros comerciales Paseo de la Castellana y Caribe Plaza



CC. PASEO DE LA CASTELLANA 

CC. CARIBE PLAZA 

# ANEXO 5. Fortalezas y debilidades centros comerciales Paseo de la Castellana y Caribe Plaza

CARACTERISTICA	N.I	P.I	I	M.I	D.I
Ubicación del centro comercial					
Acceso al centro comercial en cualquier medio de transporte					
Parqueadero					
Ambiente dentro del centro comercial					
Variedad de los productos y servicios que se ofrecen					
Marcas dentro del centro comercial					
Zonas de entretenimiento					
Precio de los productos y servicios que se ofrecen					
Calidad de los productos y servicios que se ofrecen					

CC. PASEO DE LA CASTELLANA 

CC. CARIBE PLAZA 

## BIBLIOGRAFÍA

ACECOLOMBIA (Asociación de Centros Comerciales de Colombia). Centros comerciales adaptándose a los cambios. En : Revista Punto Comercial (2015).

ALVAREZ CANO, Ana Milena. Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. En : SINAPSIS: Revista de investigaciones de la escuela de administración y mercadotecnia del Quindío "EAM" (2012).

ARGUELLO, Jorge. Identidad e Imagen Corporativa. Argentina: El Cid, 2005.

BERMUDEZ, Emilia. "Mall": Consumo cultural y representaciones de identidad juvenil en Maracaibo. Caracas: Faces – UVC, 2003.

CAPRIOTTI, Paul. La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: El Ateneo, 2006.

CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel S.A., 1999.

CHAVES, Norberto. La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 2005.

CORONADO PADILLA, Jorge. Escalas de medición. En : Paradigmas. No. 2 (2007).

CUESTA VALIÑO, Pedro. Centros comerciales en España: concepto, tipología, evolución. En : Revista Distribución y Consumo. No. 48 (1999).

ESCUADERO GOMEZ, Luis Alfonso. Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y consumo: un estudio geográfico. España: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha. 2008.

GARCIA FERNANDEZ, Aladino. Hipermercados y centros comerciales en Asturias. España: Universidad de Oviedo - Departamento de Geografía. 2003.

GOMEZ NAVARRO, Enrique. Centros comerciales: ventajas competitivas y diseño del futuro. En : Revista Distribución y Consumo (1994).

LULLE, Thierry & PAQUETTE, Catherine. Los grandes centros comerciales y la planificación urbana: un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. En : Estudios Demográficos y Urbanos. No. 2 (2007).

MAQUEDA LAFUENTE, Javier. Protocolo empresarial: una estrategia de marketing. Madrid: Editorial ESIC. 2003.

ORDOZGOITI DE LA RICA, Rafael & JIMENEZ PEREZ, Ignacio. Imagen de marca. Madrid: Editorial ESIC. 2003.

PARRA, Laura. El "BOOM" de los centros comerciales. En : Catering. No. 68 (2015).

RODRIGUEZ DIAZ, Manuel. Determinación de la imagen de los centros comerciales. En : Revista ICE. No. 815 (2004).

SAINZ DE VICUÑA, José María. La distribución comercial: opciones estratégicas. Madrid: Editorial ESIC. 2001.

SANCHEZ HERRERA Joaquín & PINTADO BLANCO, Teresa. Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid: Editorial ESIC. 2009.

SANZ DE LA TEJADA. Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid: Editorial ESIC. 1994.

TEJADA, L. Gestión de la imagen corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa. Editorial Norma. 1987.