

**IMPACTO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN EL SECTOR COMERCIAL,  
RESIDENCIAL Y EN LOS HABITOS DE CONSUMO DE LOS RESIDENTES EN  
CARTAGENA**

**PAULINA MERCEDES GUARDO SANCHEZ**

**ANDREINA IRIARTE MOSQUERA**

**ALEJANDRO MEJÍA DÁGER**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS EN  
COORDINACIÓN CON EL PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
CARTAGENA DE INDIAS**

**2004**

**IMPACTO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN EL SECTOR COMERCIAL,  
RESIDENCIAL Y EN LOS HABITOS DE CONSUMO DE LOS RESIDENTES EN  
CARTAGENA**

**PAULINA MERCEDES GUARDO SANCHEZ**

**ANDREINA IRIARTE MOSQUERA**

**ALEJANDRO MEJÍA DÁGER**

**Monografía presentada para la obtención del título de Ingeniero Industrial**

**EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA**

**Asesor de Monografía**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS EN  
COORDINACIÓN CON EL PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**CARTAGENA DE INDIAS**

**2004**



**Universidad  
Tecnológica de Bolívar**  
CARTAGENA DE INDIAS

Cartagena de Indias D.T. y C. 5 de marzo de 2004

Estudiantes

**Paulina Guardo/ Andreina Iriarte / Alejandro Mejía**

Ciudad

Ref: MONOGRAFÍA DE MINOR : "EL IMPACTO DE LOS CENTROS  
COMERCIALES DE CARTAGENA "

Nos permitimos informarle (s) que el Comité de la Facultad de Ciencias  
Económicas y Administrativas en coordinación con el programa de Ingeniería  
Industrial, y de acuerdo con las recomendaciones de los revisores han decidido  
**APROBAR** la propuesta de su monografía; sin embargo, para la realización del  
estudio ustedes deben trabajar con los 8 centros comerciales de Cartagena  
legalmente constituidos.

Favor realizar los ajustes recomendados y presentar de nuevo su propuesta.

Atentamente,

**VICTOR ESPINOSA FLOREZ**

Director Programa de Administración y Economía

Cartagena de Indias, 22 de Octubre de 2004

**Doctor**  
**VICTOR ESPINOSA FLOREZ**  
**Coordinador de Minor de Marketing Estratégico**  
**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Ciudad**

Distinguido Doctor Espinosa:

Adjunto entregamos la monografía para optar al grado del Minor en Marketing Estratégico.

Hasta otra oportunidad.

**PAULINA MERCEDES GUARDO SANCHEZ**

C.C. -# 45'554.137 de Cartagena

**ANDREINA IRIARTE MOSQUERA**

C.C. # 40'801.818 de Urumita

**ALEJANDRO MEJÍA DÁGER**

C.C. # 73'192.509 de Cartagena

Cartagena de Indias, 22 de Octubre de 2004

**Doctora  
MARTHA CARILLO  
Director del Programa de Ingeniería Industrial  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
Ciudad**

Distinguida Señora:

Adjunto entregamos la monografía para optar al grado del Minor en Marketing Estratégico.

Hasta otra oportunidad.

**PAULINA MERCEDES GUARDO SANCHEZ**

C.C. -# 45'554.137 de Cartagena

**ANDREINA IRIARTE MOSQUERA**

C.C. # 40'801.818 de Urumita

**ALEJANDRO MEJÍA DÁGER**

C.C. # 73'192.509 de Cartagena

Cartagena de Indias, 22 de Octubre de 2004

**Señor(as):**

**ALEJANDRO MEJÍA, PAULINA GUARDO Y ANDREINA IRIARTE**

**Estudiantes de Minor de Marketing Estratégico**

**Ciudad**

Distinguido señor y señoras:

Les informo que doy visto bueno a su monografía del Minor en Marketing Estratégico para optar al grado.

Cordial saludo,

**EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA**

**ASESOR**

## **AUTORIZACIÓN**

**Cartagena de Indias, D.T.C.H.,**

**Nosotros ALEJANDRO MEJÍA DÁGER, identificado con cédula de ciudadanía número 73´192.509 de Cartagena, PAULINA MERCEDES GUARDO SANCHEZ, identificada con cédula de ciudadanía número 45´554.137 de Cartagena, y ANDREINA IRIARTE MOSQUERA, identificada con cédula de ciudadanía número 40´801.818 de Urumita – La Guajira, autorizamos a la Universidad Tecnológica de Bolívar para hacer uso de nuestro trabajo de grado y publicarlo en el catálogo online de la Biblioteca.**

**ALEJANDRO MEJÍA DÁGER  
C.C. # 73´192.509 de Cartagena**

**PAULINA MERCEDES GUARDO SANCHEZ  
C.C. # 45´554.137 de Cartagena**

**ANDREINA IRIARTE MOSQUERA  
C.C. # 40´801.818 de Brumita – La Guajira**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Cartagena de Indias, D.T. Y. C.H.,**

## **RESUMEN**

### **NOMBRE DE LA MONOGRAFÍA:**

**IMPACTO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN EL SECTOR COMERCIAL, RESIDENCIAL Y EN LOS HABITOS DE CONSUMO DE LOS CARTAGENEROS**

### **ESTUDIANTES:**

**Paulina Mercedes Guardo Sánchez**

**Andreina Iriarte Mosquera**

**Alejandro Mejía Dáger**

### **ASESOR DE MONOGRAFÍA:**

**Emperatriz Londoño Aldana**

El estudio surge de la necesidad de conocer el impacto que han generado los centros comerciales en la ciudad de Cartagena tanto a nivel del sector comercial, como del sector residencial. Este estudio va dirigido a los centros comerciales Multicentro la Plazuela, Paseo de la Castellana, Súper centro los ejecutivos, Centro Uno, Comercios la Matuna, Getsemaní, Bocagrande, Pierino Gallo; en donde le aplicaremos entrevistas personales a los gerentes de dicho centro

comercial y encuestas a las unidades comerciales, visitantes y residentes de su zona de influencia. Todo esto con el fin de percibir los cambios de los hábitos de consumo de los residentes de la ciudad de Cartagena.

Después de haber aplicado la formula para calcular la muestra para poblaciones infinitas, sabemos que como mínimo debemos realizar 320 encuestas promedio por unidades comerciales, visitantes y residentes de las zonas de influencia de cada uno de los 8 centros comerciales.

Investigando la antigüedad de funcionamiento de las unidades comerciales, las ventajas competitivas que han visualizado los administradores, los momentos y frecuencia de visita, así como las falencias que han detectado visitantes, comerciantes y la percepción de los cambios positivos o negativos de los residentes de los barrios aledaños, podemos lograr los objetivos específicos de este estudio que son básicamente: Identificar las razones por las cuales el sector comercial ha tomado como punto estratégico de ventas los centros comerciales; Conocer como los consumidores seleccionan una unidad comercial y saber los factores que influyen en el proceso de selección; Analizar el comportamiento de los residentes de la zona de influencia de los centros comerciales teniendo en cuenta su criterio, su nivel de involucramiento y su poder de decisión de compra. Después de haber logrado esto se puede decir que tres son los centros comerciales que mayores impactos han generado por los residentes en la ciudad

de Cartagena y estos son Paseo de la Castellana, Multicentro la Plazuela y Súper centro los ejecutivos porque mostraron que comprar y divertirse si su puede y a la vez que impusieron la moda y el lema de los centros comerciales todo bajo un mismo techo.

Al revisar los resultados y efectuar el análisis se observa claramente que el mejor centro comercial de la ciudad es Paseo de la Castellana porque cumple con todos los requisitos que integran un centro comercial como son zona de recreación, comidas, parqueaderos, salas de cine y además porque ha generado progreso y desarrollo comercial en el sector que se encuentra ubicado y a la vez que generado la valorización del sector y ha contribuido a la comodidad y seguridad de los residentes al momento de efectuar una compra.

Como sugerencia o recomendación para los centros comerciales actuales, estos deben seguir proyectándose para atraer más clientes, a la vez que deben realizar más espectáculos, eventos, ferias, publicidad, que atraigan y motiven a las personas a visitar dicho sitio. También sería interesante que los centros comerciales mejoraran la atención, la seguridad, los horarios y que regulen los precios de los productos y servicios que prestan.

## **DEDICATORIA**

**Queremos dedicar esta monografía a nuestras familias,  
En quienes hemos encontrado apoyo incondicional  
Y recibido sabios consejos.  
Han sido nuestro pilar, fortaleza y energía**

**Con orgullo y satisfacción plena podemos decir:  
¡LO HEMOS LOGRADO!**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por darnos la existencia y la sabiduría.

A nuestros padres que siempre estuvieron apoyándonos en todo momento.

A Germán Mejía Dáger, por sus ideas, su apoyo y colaboración.

A nuestros amigos y compañeros que siempre estuvieron impulsándonos a seguir adelante.

A los gerentes y administradores de los centros comerciales Súper Centro Los Ejecutivos, Paseo de la Castellana, Multicentro La Plazuela, Comercios La Matuna, Centro Uno, Getsemaní, Bocagrande y Pierino Gallo, que en medio de sus múltiples ocupaciones sacaron tiempo para atendernos, transmitir sus conocimientos y enriquecer aún más este estudio.

A Emperatriz Londoño Aldana, nuestra asesora que con sus conocimientos y consejos fue posible el desarrollo y la finalización de este trabajo con éxito.

A la Universidad Tecnológica de Bolívar, especialmente a los docentes de las facultades de Ingeniería Industrial y Ciencias Administrativas y Económicas, por sus aportes a nuestra formación personal, humana, académica y profesional.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	21
INTRODUCCIÓN	41
1. MARCO TEORICO	43
2. DEFINICIÓN DE CENTROS COMERCIALES	46
3. GENERALIDADES DE LOS CENTROS COMERCIALES CARTAGENEROS	73
4. JUSTIFICACIÓN	116
5. OBJETIVOS	117
5.1. OBJETIVO GENERAL	117
5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	117
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	118
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	118
6.2. DISEÑO DE FORMATO DE ENCUESTA	119
6.3. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	120

6.4. ELEMENTO MUESTRAL	120
6.5. UNIDAD MUESTRAL	120
6.6. TIEMPO Y ESPACIO	120
6.7. MÉTODO DE MUESTREO	121
6.8. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	121
6.9. TAMAÑO DE LA MUESTRA	121
7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	151
8. CONCLUSIONES	266
9. RECOMENDACIONES	275
BIBLIOGRAFÍA	284

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
GRÁFICA1. ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO DEL CENTRO COMERCIAL PASEO DE LA CASTELLANA.	76
GRÁFICA 2. TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO.	152
GRÁFICA 3. UBICACIÓN DE LOS NEGOCIOS EN OTRO PUNTO DE LA CIUDAD.	154
GRÁFICA 4. MOTIVO DE TRASLADO DEL NEGOCIO.	154
GRÁFICA 5. VENTAJAS COMPETITIVAS DE LOS CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA SUROCCIDENTAL.	155
GRÁFICA 6. TIPO DE CLIENTES.	156
GRÁFICA 7. HORARIO DE LLEGADA DE LOS CLIENTES.	157
GRÁFICA 8. DIFICULTADES DE LAS UNIDADES COMERCIALES.	158
GRÁFICA 9. FALENCIAS DETECTADAS POR LOS COMERCIANTES.	159
GRÁFICA 10. UBICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL.	160

GRÁFICA 11. PERMANENCIA DEL NEGOCIO EN EL CENTRO COMERCIAL POR LOS PRÓXIMOS AÑOS.	161
GRÁFICA 12. TRASLADO DEL NEGOCIO HACIA UN NUEVO CENTRO COMERCIAL	162
GRÁFICA 13. FRECUENCIA DE VISITA	163
GRÁFICA 14. MOMENTO DE VISITA	164
GRÁFICA 15. ACOMPAÑANTE DE COMPRA	165
GRÁFICA 16. DISTRIBUCIÓN DEL CENTRO COMERCIAL	166
GRÁFICA 17. LUGARES ATRACTIVOS DEL CENTRO COMERCIAL	167
GRÁFICA 18. ATRACTIVOS DE LAS UNIDADES COMERCIALES	168
GRÁFICA 19. FACTORES DE VISITA	170
GRÁFICA 20. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES	171
GRÁFICA 21. PRODUCTOS/SERVICIOS COMPRADOS CON MAYOR FRECUENCIA	171
GRÁFICA 22. FALENCIAS DETECTADAS POR LOS VISITANTES.	173
GRÁFICA 23. UBICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL.	174

GRÁFICA 24. ANTIGÜEDAD DE LOS RESIDENTES.	175
GRÁFICA 25. FACTORES DE TRASLADO DE LA RESIDENCIA.	176
GRÁFICA 26. BENEFICIOS PARA LA CALIDAD DE VIDA DE LOS RESIDENTES.	178
GRÁFICA 27. PERCEPCIÓN DE LOS RESIDENTES SOBRE LOS CAMBIOS ORIGINADOS POR EL CENTRO COMERCIAL.	180
GRÁFICA 28. MOTIVOS DE CALIFICACIÓN.	181
GRÁFICA 29. MOMENTOS DE VISITA.	185
GRÁFICA 30.FRECUENCIA DE VISITA.	186
GRÁFICO 31. ACOMPAÑANTE DE COMPRA.	187
GRÁFICA 32. SUSTITUCIÓN DE LAS COMPRAS EN LAS TIENDAS POR LAS COMPRAS EN EL SUPERMERCADO.	188
GRÁFICA 33. FALENCIAS DETECTADAS POR LOS RESIDENTES.	188

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
TABLA 1. CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN EL CONCEPTO DE CENTRO COMERCIAL	48
TABLA 2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE OFRECEN LOS CENTROS COMERCIALES A LOS COMERCIANTES MINORISTAS.	51
TABLA 3. EL NUEVO CONSUMIDOR	53
TABLA 4. DISTRIBUCIÓN PASEO DE LA CASTELLANA	78
TABLA 5. MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA DEL CENTRO COMERCIAL BOCAGRANDE	94
TABLA 6. ÁREAS TOTALES DE COMERCIOS LA MATUNA	111
TABLA 7. BARRIOS QUE SE VEN INFLUENCIADOS POR SÚPER CENTRO LOS EJECUTIVOS	123
TABLA 8. BARRIOS QUE SE VEN INFLUENCIADOS POR PASEO DE LA CASTELLANA	124

TABLA 9. BARRIOS QUE SE VEN INFLUENCIADOS POR MULTICENTRO LA PLAZUELA	126
TABLA 10. BARRIOS QUE SE VEN INFLUENCIADOS POR BOCAGRANDE	127
TABLA 11. BARRIOS QUE SE VEN INFLUENCIADOS POR PIERINO GALLO	129
TABLA 12. BARRIOS QUE SE VEN INFLUENCIADOS POR LA MATUNA	130
TABLA 13. BARRIOS QUE SE VEN INFLUENCIADOS POR CENTRO UNO	131
TABLA 14. BARRIOS QUE SE VEN INFLUENCIADOS POR GETSEMANÍ	133

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXOS FORMATO SOBRE EL ESTUDIO DEL IMPACTO DE LOS CENTROS COMERCIALES	286
ANEXO A. FORMATO SOBRE EL ESTUDIO DEL IMPACTO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN EL SECTOR COMERCIAL	287
ANEXO B. FORMATO SOBRE ESTUDIO LOS HABITOS VISITANTES DE LOS CENTROS COMERCIALES	288
ANEXO C. FORMATO SOBRE EL ESTUDIO DEL IMPACTO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN EL SECTOR RESIDENCIAL	289

## **0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS EN  
COORDINACIÓN CON EL PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL.**

Programa De Minor En Marketing Estratégico

### **FICHA TÉCNICA DE MONOGRAFÍAS**

#### **1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TRABAJO**

Titulo del trabajo: IMPACTO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN EL SECTOR COMERCIAL, RESIDENCIAL Y EN LOS HABITOS DE CONSUMO DE LOS RESIDENTES EN CARTAGENA.

Nombre del Autor(es): PAULINA MERCEDES GUARDO SANCHEZ

ANDREINA IRIARTE MOSQUERA

ALEJANDRO MEJÍA DÁGER

Nombre del Asesor: Dra. EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA

Fecha de inicio: 12 de Enero de 2.004.

Fecha de culminación: 22 de Octubre de 2.004.

## **2. DISEÑO DEL TRABAJO**

### **2.1 Identificación del problema**

En la ciudad de Cartagena muchas costumbres cambiaron con la llegada de los centros comerciales a finales de la década de los 70's, dentro de ellas podemos encontrar cambios en los hábitos de consumo debido a que las personas prefieren realizar sus compras en los supermercados de cadena que en las tradicionales tiendas de barrio, otra influencia de los centros comerciales fue la aglomeración de varias unidades comerciales bajo un mismo techo respaldados por un nombre e identidad propia facilitándole a las personas realizar sus compras en un menor tiempo ya que no necesitan desplazarse de un lugar a otro para buscar lo que realmente desean o que les permitan satisfacer alguna necesidad y por último hayamos las alteraciones en la armonía y convivencia de los barrios o sectores en donde se establecieron los centros comerciales que en muchos casos beneficiaron o perjudicaron a dichos residentes.

De acuerdo a su gravitación comercial y al impacto que han generado en la ciudad los centros comerciales se clasifican según su:

<b>CATEGORIA</b>	<b>CENTRO COMERCIAL</b>
<b>1</b>	Súper Centro los Ejecutivos Paseo de la Castellana Multicentro la Plazuela
<b>2</b>	Comercios La Matuna Centro Uno Getsemaní
<b>3</b>	Bocagrande Pierino Gallo

De acuerdo a nuestra observación, percepción y análisis, los Centros comerciales encontrados en la categoría número uno han generado un gran impacto en el sector comercial, residencial y en los hábitos de compra de los cartageneros, mientras que los centros comerciales ubicados en la segunda categoría han generado un mediano impacto y los de la tercera categoría un menor impacto.

A continuación se menciona la distribución de los centros comerciales seleccionados para el estudio y su respectiva zona de influencia.

## **Súper Centro Los Ejecutivos**

- **Distribución**

Consta de dos plantas las cuales se encuentran distribuidas en diversos locales comerciales en los que se pueden hallar almacenes de cadena, bancos, salas de cine, Disco – Bar, papelerías, heladerías, área de comidas, SAI, baños y parqueaderos para visitantes.

- **Zona de Influencia**

La zona de influencia que converge a este centro comercial por su ubicación son los barrios de Las Gaviotas, La Floresta, Los Ángeles, Camaguey, Los Calamares y Los Ejecutivos.

## **Paseo de la Castellana**

- **Distribución**

Lo integran dos etapas, la primera de ella la conforman locales comerciales en los que se pueden hallar boutiques, almacenes de cadena, bancos, droguerías, salas

de cine, áreas de diversión, papelerías, heladerías, casino, tiendas naturistas, almacenes de telas, cafeterías, salas de Internet, almacenes de equipos de computo, ópticas, SAI, baños y parqueaderos para visitantes. La segunda etapa la integran boutiques, área de comidas y bebidas, almacenes de tela y áreas de recreación.

- **Zona de Influencia**

La zona que converge a este centro comercial por su ubicación son los barrios de La Castellana, San Pedro, Las Gavias, Chipre, El Rubí, Villa Sandra, Tacarigua, Los Ángeles y Contadora.

### **Multicentro La Plazuela**

- **Distribución**

Consta de dos plantas, las cuales se encuentran distribuidas en diversos locales comerciales en los que se pueden hallar boutiques, almacenes de cadena, bancos, droguerías, salas de cine (en construcción), áreas de diversión, papelerías, heladerías, ópticas, consultorios de medicina general y odontología, laboratorios clínicos, SAI, salas de Internet, compra – ventas, perfumería,

concesionarios de telefonía móvil, salones de belleza, almacenes de equipos de computo, baños y parqueaderos para visitantes.

- **Zona de Influencia**

La zona que converge a este centro comercial por su ubicación son los barrios de Santa Mónica, Socorro, Blas de Lezo, La Concepción, Santa Lucía, San Pedro y La Plazuela.

### **Centro Comercial Bocagrande**

- **Distribución**

Consta de dos plantas las cuales se encuentran distribuidas en diversos locales comerciales en los que se puede hallar boutiques, salas de cine, áreas de diversión, agencias de viajes, papelerías, heladerías, áreas de comida, ópticas, almacén de equipos de computo, baños y parqueaderos para visitantes.

- **Zona de Influencias**

La zona que converge a este centro comercial por su ubicación es el barrio de Bocagrande.

### **Pierino Gallo**

Consta de dos plantas las cuales se encuentran distribuidas en diversos locales comerciales en los que se pueden hallar un casino, joyerías, disco-bar, agencias de viajes, boutiques.

La zona de influencia que converge a este Centro Comercial por su ubicación es el barrio del Laguito.

### **Comercios La Matuna**

- **Distribución**

Constan tres plantas las cuales se encuentran distribuidas en diversos locales comerciales en los que se puede hallar boutiques, bancos, droguerías, papelerías,

ópticas, consultorios de medicina general y odontología, laboratorios clínicos, SAI y baños.

- **Zona de Influencia**

La zona converge a este Centro Comercial por su ubicación son los barrios del Centro y La Matuna.

### **Centro Uno**

- **Distribución**

Consta de tres plantas las cuales se encuentran distribuidas en diversos locales comerciales en los que se puede hallar boutiques, bancos, papelerías, heladerías, área de comidas y bebidas, almacenes de equipos de computo, salones de belleza y baños.

- **Zona de Influencia**

La zona que converge a este Centro Comercial por su ubicación son los barrios del Centro y La Matuna.

## **Centro Comercial de Getsemaní**

- **Distribución**

Consta de tres plantas las cuales se encuentran distribuidas en diversos locales comerciales en los que se puede hallar boutiques, bancos, droguerías, área de diversión, papelerías, heladerías, ópticas, consultorios de medicina general y odontología, laboratorios clínicos, SAI, baños y parqueaderos para visitantes.

- **Zona De Influencia**

La zona de influencia que converge a este Centro Comercial por su ubicación son los barrios de Centro, La Matuna y el Getsemaní.

Se considera de vital importancia conocer cuáles han sido los motivos y factores que han llevado e impulsado a los comerciantes, visitantes y residentes a entrar a la moda de los Centros Comerciales, ya que con la llegada de estos nuevos lugares de compra a Cartagena, se presentó un punto de quiebre en el desarrollo comercial, residencial y en los hábitos de consumo de los cartageneros en general.

## **2.2 Objetivos**

### **General**

Establecer el impacto causado por los centros comerciales en el sector comercial, residencial y en los hábitos de consumo de los residentes en Cartagena con edades superiores a quince años.

### **Específicos**

- Identificar las razones por las cuales el sector comercial ha tomado como punto estratégico de ventas los centros comerciales.
- Conocer como los consumidores seleccionan una unidad comercial y saber los factores que influyen en el proceso de selección.
- Analizar el comportamiento de los residentes de la zona de influencia de los centros comerciales teniendo en cuenta su criterio, su nivel de involucramiento y su poder de decisión de compra.

### **2.3 Justificación**

Es importante conocer los factores generados por los centros comerciales que han influido en la dinámica y desarrollo del sector comercial y residencial a la vez que han modificado los hábitos de consumo de muchos cartageneros, para así establecer patrones de comportamientos que faciliten el desarrollo empresarial, la creación de nuevos centros comerciales y la expansión de los ya existentes.

### **2.4 Antecedentes de investigación**

En Cartagena y en el resto de Colombia, en los últimos años del siglo XX la actividad económica que más tuvo dinamismo fue el comercio de bienes y servicios, y es la que ha venido mostrando cambios en los primeros años del siglo XXI.<sup>1</sup>

En el país y en particular en Bogotá, la evolución del comercio esta directamente relacionado con el crecimiento demográfico y el desarrollo urbanístico de la ciudad. Inicialmente, el comercio solo cubrió las necesidades básicas de bienes de consumo, fundamentalmente alimentos, ropa, calzado y algunos utensilios para el

---

<sup>1</sup> GAITÁN O., Carlos Fernando. Diario EL TIEMPO, sección Nación, Artículo: Fiebre de los Centros Comerciales. Bogotá, Domingo 22 de Febrero del 2004.

hogar. Tanto en Bogotá como en las demás ciudades principales del país, el comercio floreció alrededor de sus plazas centrales.

A finales de la década de los setenta, se construyó en Bogotá el Centro Comercial Los Héroes, que los expertos consideran como el primer acercamiento a un renovado concepto de mercadeo.

Para contrarrestar las congestiones del tráfico vehicular, las edificaciones y locales insuficientes e inadecuados, problemas de parqueo y el flagelo de la inseguridad para vendedores y compradores, este sector económico, se decidió por la fórmula del centro comercial. En un principio fueron grupos de establecimientos minoristas que con el concepto “todo bajo un mismo techo”, lograron que la planeación, organización, diseño y control de las actividades comerciales estuvieran concentrados en una misma organización denominada, administración del centro comercial.

Esta nueva era de los centros comerciales, se comenzó dentro de un complejo arquitectónico, con características funcionales, amplios espacios de estacionamiento, sitios para el reposo y la recreación, supermercados anclas, almacenes por departamento, zonas peatonales y locales con variado surtido cuyos sistemas tuvo gran acogida en esa época y aún sigue ganando participación en el mercado moderno.

Bajo ese novedoso concepto, surgieron en el país los primeros y verdaderos centros comerciales, el de San Diego en Medellín, marco la pauta, inaugurado en 1972 con 183 locales.

En 1976 se construyó UniCentro en Bogotá, un punto de referencia esencial en la evolución del comercio organizado en Colombia, por los cambios que implicó en la política de servicio al cliente.

El concepto básico de los centros comerciales ha sido “todo bajo un mismo techo”, a partir del cual los gerentes o administradores definen las estrategias de servicio, con el objetivo final de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

La apertura de los centros comerciales mencionados anteriormente, aumentó la competencia, se incrementó la demanda interna, aparecieron más puntos de ventas, desde atractivas tiendas a nivel del barrio, hasta sofisticados supermercados independientes o de cadena, centrales mayoristas y ahora la última moda, los hipermercados.

Mucho antes de nacer los centros comerciales en Cartagena a principios de la década de los 80's y mediados de la década de los 90's, el comercio de la ciudad se hallaba ubicado y concentrado en el sector amurallado, donde se encontraban

los almacenes, fabricas, bancos y restaurantes; entre los años 1930 – 1970, el consumidor consideraba almacén a todo establecimiento que poseyera una vitrina y estanterías; para la mayoría de las personas que residían en la ciudad, el hábito de visitar restaurantes era muy escaso, ya que las personas estaban acostumbradas a comer los famosos fritos con chicha Muelle de los Pegasus; por otra parte al hablar de la compra del mercado para la casa, este se hacia en el mercado publico, que luego se traslado al sector de Bazurto y en las tiendas de barrio; la compra se efectuaba diariamente y no se tenia la costumbre de realizar el mercado para una semana, para una quincena o mes.<sup>2</sup>

Al pasar el tiempo y alrededor del año 1978, Cartagena por su condición de ciudad turista y portuaria, se vio en la necesidad de construir dos centros comerciales situados en el sector turístico de Bocagrande y El Laguito, los cuales no tuvieron mucha acogida debido a que los cartageneros no estaban acostumbrados a encontrar todos los productos, accesorios y servicios bajo un mismo techo, dichos Centros Comerciales eran solamente visitados por los turistas y de vez en cuando por algunos cartageneros los fines de semana especialmente los domingos.

Por naturaleza, el ser humano tiende a imitar a otras personas y esto fue precisamente lo que le ocurrió a los cartageneros, los cuales se fueron

---

<sup>2</sup> BALLESTAS MORALES, RAFAEL. Cartagena de Indias. Cada Editorial. 2003 .Páginas 13-15

acostumbrando a visitar los fines de semana el centro comercial Bocagrande; esto permitió que el sector turístico de Bocagrande tuviera un crecimiento urbanístico y comercial acelerado en la década de los 80's, igualmente ocurrió en El Laguito; todo esto se debió a que los almacenes de renombre, restaurantes y muchos centros de recreación se fueron expandiendo hacia este sector noroccidental de la ciudad.

Al ver el desarrollo generado en Bocagrande, surgió la idea de crear nuevos centros comerciales en el suroccidente de Cartagena y por tal razón surge cuatro años más tarde Súper Centro los Ejecutivos, el abre al público con modernos y atractivos locales comerciales, zona de comidas, 3 salas de cine y con el LEY como supermercado ancla. El sector de las Gaviotas, Calamares y los barrios adyacentes en donde se encuentra ubicado este centro comercial fue creciendo y desarrollando; se comenzó a construir y crear discotecas, casas de compra – venta, bares, lo que actualmente es un sector muy visitado y concurrido por los cartageneros.

El brazo influencia de los Ejecutivos originó la creación de otro centro comercial a comienzos del año 1996 llamado Multicentro la Plazuela; este centro comercial se encuentra ubicado entre del sector del Socorro y San Pedro; en este centro comercial se percibe que los visitantes no están acostumbrados a realizar sus

compras en el segundo piso, en donde se puede apreciar una tendencia decreciente de las ventas.

Entre el Centro comercial la Plazuela y los Ejecutivos a mediados del año 1996, surgió el Paseo de la Castellana que es el más importante en el mercado de los centros comerciales ubicados en la ciudad de Cartagena.

Con el surgimiento de estos centros comerciales, se puede decir que el hábito de los consumidores ha cambiado en un alto porcentaje pero cabe resaltar que todavía el hábito de subir al segundo piso a comprar no se ha cultivado ni motivado profundamente.

Dichos centros comerciales le han proporcionado a la ciudad un alto desarrollo y también han permitido un crecimiento del mercado; es notoria la necesidad de crecimiento de los locales dentro de los centros comerciales, el surgimiento de nuevos sitios de recreación y hasta otra forma y estilo de vivir.

Antes de la construcción de estos centros comerciales, en la ciudad no existía la cultura de visitar e ir a comprar en ellos; en Cartagena esta tendencia es nueva a nivel de investigaciones, actualmente (2004) la Universidad de Cartagena adelantan tres trabajos de investigación socioeconómica y uno sobre los hábitos

de consumo. En estos momentos no existen monografías para utilizar como referencia al inicio de este trabajo investigativo.

## **2.5 Metodología de trabajo**

La investigación de mercados se realizará por medio de entrevistas personales y encuestas aplicadas a los gerentes o administradores y visitantes (personas mayores de 15 años) de las unidades comerciales de Multicentro La Plazuela, Paseo La Castellana, Súper Centro Los Ejecutivos, Comercios La Matuna, Getsemaní, Centro Uno, Bocagrande y Pierino Gallo y también se le aplicarán las entrevistas a los residentes (personas mayores de 15 años) de los barrios que convergen en la zona de influencia de cada uno de los centros comerciales mencionados anteriormente; se escogió este método porque permiten flexibilidad y versatilidad, es decir, se tiene mayor libertad en la longitud y en el formato del cuestionario. Una entrevista personal es a menudo la más efectiva en la obtención de información detallada sobre actitudes y opiniones debido que se puede hacer un mejor trabajo de profundización y clarificación de preguntas abiertas en una entrevista cara a cara.

Otra ventaja de emplear este método es que por medio de él se pueden hacer demostraciones, entregar cosas y objetos a los entrevistados y pedirles su opinión,

observar, percibir y analizar los gestos, acciones y reacciones de las personas al momento de efectuarle o hacerle alguna pregunta.<sup>3</sup>

## **Etapas Del Estudio De Investigación Por Encuestas**

### **Etapa 1. Planeación**

1.1. Definir del problema

1.2. Averiguar los antecedentes que originaron el problema

1.3. Definir los propósitos que conllevan a la decisión de abrir líneas de investigación con base en este estudio.

1.4. Definir los objetivos sobre la información que debe proporcionar la investigación para ayudar en la toma de la decisión.

1.5. Diseñar el proyecto; se desarrollará un plan para el estudio que cumpla con el propósito y con sus objetivos.

1.6. Preparar una propuesta escrita, que puntualice las cosas y provea los medios para asegurarse de que los involucrados en el estudio entiendan y estén de acuerdo con el propósito a alcanzar.

---

<sup>3</sup> POPE, Jeffrey L. Investigación de Mercados, Grupo Editorial:Norma, Bogotá, 1996, Páginas 347 (Páginas 29 – 34)

## **Etapa 2. Preparación**

2.1. Programar las entrevistas, esto hay que hacerlo con la mayor anticipación posible, pues este es un plazo alrededor del cual hay que planear casi todos los demás pasos.

2.2. Redactar los cuestionarios, esta es la difícil tarea de traducir los objetivos en preguntas específicas, claras y sin ambigüedades.

2.3. Redactar las instrucciones, esta es la fase en donde se establecen los lineamientos para llevar a cabo el estudio exactamente en la forma que se quiere. No hay que suponer nada.

2.4. Organizar y repartir los materiales varios días antes de ir a efectuar las entrevistas, esto con el fin de poder leer los cuestionarios y aclarar dudas al respecto.

## **Etapa 3. Trabajo de Campo**

3.1. Hacer las entrevistas y dirigirse hasta los respectivos centros comerciales para efectuar las preguntas de los cuestionarios a los gerentes y/o administradores de las unidades comerciales y a los visitantes, lo cual también incluye desplazarse hasta los barrios que convergen en la zona de influencia de cada centro comercial.

3.2. Revisar y contar el número de entrevistas que se reciban.

3.3. Corregir y asegurar que los cuestionarios tengan consistencia interna.

3.4. Verificar que los distintos sitios y personas que aparecen en los cuestionarios fueron entrevistados.

#### **Etapa 4. Tabulación**

4.1. Diseñar y codificarlas preguntas abiertas.

4.2. Desarrollar plan de tabulación.

4.3. Introducir los datos en el computador.

4.4. Elaborar cuadros de datos con los resultados.

#### **Etapa 5. Interpretación y presentación del informe**

5.1. Analizar los resultados.

5.2. Comunicar los hallazgos.

5.3. Sacar conclusiones.

5.4. Emitir recomendaciones.

### **3. LOGROS ESPERADOS**

- Sentar las bases que permitan abrir líneas de investigación a nivel empresarial.
- Aportar información fidedigna que le sirva a los Centros comerciales, para desarrollar planes de marketing.

- Aportar información a los Centros comerciales sobre el comportamiento del consumidor que lo frecuenta.

#### **4. PLAN DE TRABAJO**

1. Fase exploratoria.
2. Diseño del formulario de la exploración.
3. Recolección de la información secundaria
4. Diseño de los formularios de investigación y de las entrevistas.
5. Aplicación de los formularios de las entrevistas.
6. Tabulación y análisis de los resultados.
7. Elaboración del documento final.
  - El plan de trabajo se va desarrollar en 140 días hábiles, contados a partir de la fecha de la aprobación de la propuesta.
  - Cada actividad mencionada anteriormente se desarrollará en 20 días.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

DÍAZ A Estrella, RUÍZ T Jaime, AGUILAR Omar y Frías Patricio. Jornadas de Trabajo en el sector comercial. Cuaderno de investigación N° 12, Santiago de Chile 1999.

FONTAINE, Ernesto R., Evaluación Social de Proyectos, 12ª Edición, Grupo Editorial: Alfaomega. Ciudad: Bogotá. Año: 2002. Páginas: 471.

GAITÁN O., Carlos Fernando. Diario EL TIEMPO, sección Nación, Artículo: Fiebre de los Centros Comerciales. Bogotá, Domingo 22 de Febrero del 2004.

GIRALDO, Juan Esteban. El comercio en la economía.  
[www.gestiopolis.com/recursos/fulldocs/eco/comercio.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/fulldocs/eco/comercio.htm)

HASTY, Jhon Y READOR M., Ron. Gerencia de ventas al detal. Editorial Mc Graw Hill. 1998, Página 11

LAMBIES, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill .1995. Páginas 417 – 418

LEWINSON, Dale M. Ventas al detalle. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición. 1999. Página 45

OSHAÉ, Enrique. La revolución que viene. Diario Financiero. Agosto 16 de 2004  
Cambios en el Retail en America Latina. Intercambios año 3 N°26  
[www.rimisp.cl/boletines/bol26/](http://www.rimisp.cl/boletines/bol26/)

Hábitos en las crisis. Revista Dinero, Abril 23 de 1999, Página 79

Revista DINERO, Edición No. 154; Sección Carátula, Páginas 36 – 51.

Revista DINERO, Edición No. 164; Sección Carátula, Páginas 30 – 38.

Revista DINERO, Edición No. 174; Sección Mercadeo, Páginas 74 y 75.

Revista DINERO, Edición No. 179; Sección Carátula, Páginas 34 – 55.

Revista DINERO, Edición No. 178; Sección Mercadeo, Páginas 66 – 68.

Revista DINERO, Edición No. 182; Sección Emprendedores, Páginas 66 y 67.

#### Páginas Web

<http://www.dinero.com>

[http:// www.geocities.com](http://www.geocities.com)

<http://www.gestiopolis.com>

<http://www.mercasa.com.es>

## INTRODUCCION

La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis el informe sistemático de datos por medio del cual se llegan ha hallazgos pertinentes a una situación de mercadotecnia la cual puede estar enfrentando una situación especifica o un grupo de ella.

Analizar el impacto de los centros comerciales en el sector comercial, residencial y en los hábitos de consumo de los residentes de Cartagena nace a partir de la necesidad de conocer la evolución, los cambios que ellos han generado en los hábitos de consumo a la vez que se busca conocer cual es el mejor centro comercial de Cartagena analizado desde la perspectiva de los comerciantes, visitantes y residentes.

Durante el transcurso de estos últimos 20 años solamente se han construido 8 centros comerciales específicamente, aunque existen 14 constituidos y registrados tomamos, solamente 8 porque son estos los que cumplen con los requisitos, características que tiene un centro comercial y además porque el resto es desconocido por la mayoría de los Cartageneros.

Nuestro estudio se efectuará a través de entrevistas personales a los gerentes de los centros comerciales y encuestas a administradores de unidades comerciales, visitantes y residentes de las zonas de influencias de los centros comerciales.

## 1. MARCO TEORICO

El presente estudio tiene como fundamento teórico la investigación de mercados, la cual es definida por la Asociación Americana de Mercado como la recopilación, registro y análisis sistemático de los datos concernientes a problemas relacionados con el mercadeo de bienes y servicios; cuya función es darle a conocer al especialista, gerente o jefe de mercadeo que es lo que necesita, desea y quiere el consumidor <sup>4</sup>

La investigación de mercado servirá de instrumento para la realización del estudio dirigido a conocer el impacto de los centros comerciales en el sector comercial, residencial y los hábitos de consumo de los Cartageneros.

Para la realización del estudio se empleara el muestreo no probabilístico por criterio, en el cual no toma muestras al azar sino que implica seleccionar únicamente cierto tipo de informantes quizás usuarios de una categoría o residentes de ciertas comunidades o barrios para participar de un estudio.<sup>5</sup>

En esté estudio se utilizará la investigación descriptiva para dar a conocer los aspectos relacionados con el proceso de compra de los visitantes de los centros

---

<sup>4</sup> Informe Del Comité De Definiciones De La Asociación Americana De Mercadeo (Chicago: American Marketing Association. 1995)

<sup>5</sup> POPE, JEFFREY. Investigación de Mercados. Grupo Editorial Norma, 1995. Bogotá. Página 246.

comerciales, su criterio de selección de unidades comerciales y/o supermercados anclas, los beneficios o desventajas que atraído para los residentes la construcción de centros comerciales cerca de su lugar de residencia, y como los comerciantes se verán afectados o beneficiados por la construcción de nuevos centros comerciales en la ciudad, además que les permitirá tener acceso a la percepción que tienen los consumidores o clientes del centro comercial en el cual se encuentra establecido sus negocios.

Dentro de la metodología para la recolección de datos e información se desarrollarán entrevistas personales por medio del diligenciamiento de tres encuestas, una dirigida a los gerentes o administradores de los locales comerciales, otra a los visitantes de dicho centro y la última dirigida a los residentes de su zona de influencia, con el propósito de conocer las opiniones acerca de la prestación de los servicios del centro comercial.

El fin último de la investigación de mercados es dar a conocer, que es lo que realmente necesita la población de Cartagena para satisfacer sus necesidades, en cuanto a centros comerciales se refiere, todo esto se obtendrá a través del análisis que se le efectuará a las tabulaciones y gráficas que posteriormente servirán de bases para dar las conclusiones y recomendaciones que se les proporcionara a los gerentes de mercadeo de los centros comerciales para que las apliquen en

futuros proyectos de expansión y construcción de nuevos lugares de compra en la ciudad.

Actualmente no hay estudios previos del impacto de los centros comerciales en los hábitos de consumo de los Cartageneros; los centros comerciales Paseo de la Castellana y Bocagrande son los únicos dentro del grupo de los 8 centros comerciales que se estudiarán en este trabajo que tienen estudios efectuados por la firma G y L LTDA de Bogotá a cerca de la percepción que tienen los visitantes sobre los servicios que ellos prestan.

## **2. DEFINICION DE CENTRO COMERCIAL**

### **Concepto De Centro Comercial**

La denominación de centro comercial parte de los llamados almacenes colectivos de detallistas independientes que consistían en una agrupación de minoristas independiente de diferentes sectores situados en un mismo complejo comercial, coordinados por una organización y dirección común aportando para ellos recursos financieros y técnicos.

Con el paso del tiempo los almacenes colectivos de detallistas independientes reciben otros nombres como almacenes comerciales, centro comercial, y Multicentro comercial, generalizándose la denominación de centro comercial.

El profesor Santesmases (1996) define los centros comerciales, “edificios de gran dimensión (entre 2.000 y 250.000 metros cuadrados) que ubica en su interior un conjunto de tiendas especializadas (15 o 20 los más pequeños). Los de mayor tamaño suelen albergar un gran almacén y un hipermercado, que actúan de factor de atracción y además dispone de lugares de esparcimiento y ocio (cines, restaurante, discotecas, etc.) el centro comercial supone en definitiva una concentración de ofertas combinadas con esparcimientos que trata de convertir la compra en una actividad agradable y divertida”.

Por su parte, la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Hacienda (1998) define esta fórmula comercial como “un conjunto de establecimiento minorista integrados en un edificio, concebido, realizado y gestionado como una unidad, dependiendo su localización, dimensión y tipo se tiendas del área a la que sirve”.

El profesor Miguel Peris (1996) lo define como una “forma de comercio detallista que se caracteriza por la agrupación, bajo un mismo techo y sobre una superficie igual o superior de 1.000 metros cuadrados, de al menos cinco empresas comerciales alojada literalmente bajo la misma enseña”.

En la actualidad, el centro comercial es definido por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) como “un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterios de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con un entorno, y que disponer permanentemente de una imagen y gestión unitaria”.

Para el profesor Díez de Castro (1996), el centro comercial es “un conjunto de establecimientos minoristas de dimensiones y actividades diversas, que ha sido planificado y construido para una entidad comercial, y cuyas ofertas competidoras y complementarias constituyen para el público un factor de atracción”.

Teniendo en cuenta todos los aspectos de las anteriores definiciones propuestas por los distintos autores, el concepto de la formula del centro comercial se podría definir, por tanto, como indica en la tabla 1, como una forma de integración horizontal espacial constituida por un conjunto de establecimientos minoristas independientes, ubicados en una o varias edificaciones que formen una composición unitaria con un nombre e imagen característico que lo defina, integrados todos ellos bajo una gestión unitaria y mediante servicios comunes (instalaciones, promoción, aparcamiento, vigilancia, limpieza, mantenimiento, etc.), pertenecientes a múltiples sectores (alimentación, textil, calzado, complementos, droguería y perfumería, deportes, juguetes, papelería, muebles, bricolaje, viajes, peluquerías, ópticas, bancos, restauración, cines, discotecas, etc.), cuya óptica combinación, así como la existencia de establecimientos que ejercen la locomotora (hipermercados, supermercados, grandes almacenes, establecimientos de esparcimientos y ocio) provocan la atracción de los clientes, y cuya localización, dimensión y combinación de tiendas y actividades complementarias dependen del área comercial a la que sirve.

**Tabla 1. Características Que Definen El Concepto De Centro Comercial**

<b>CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN EL CONCEPTO DE CENTRO COMERCIAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma de integración horizontal espacial, constituida por un conjunto de establecimientos minoristas independientes.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación en una o varias edificaciones. Formando una composición unitaria con un nombre imagen característica que lo defina.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrados bajo una gestión unitaria y mediante servicios comunes (Instalaciones, promoción, aparcamiento, vigilancia, limpieza, mantenimiento, etc.)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertenecen a múltiples sectores (alimentación, textil, calzado, complementos, droguería y perfumería, deportes, juguetes, papelería, muebles, bricolaje, viajes, peluquerías, ópticas, bancos, restauración, cines, discotecas, etc.)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuya óptica combinación, así como la existencia de establecimientos que ejercen de locomotora (hipermercado, supermercados, grandes almacenes, establecimientos de esparcimiento y ocio), provocan la atracción de los clientes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La localización, dimensión y combinación de tiendas y actividades complementarias del centro comercial depende del área comercial a la que sirve.</li> </ul>

Un aspecto a destacar de este concepto de centro comercial es que se desarrolla inicialmente atendido a dos principios fundamentales del comportamiento de compra de los consumidores: el principio de aglomeración y el principio de complementariedad.

El principio de aglomeración postula que un número determinado de establecimientos que ofrecen productos de la misma categoría obtendrán más ventas si están situados adyacentemente o muy próximos entre si que si estuviesen dispersos. Por otra parte, el principio de complementariedad propone que los establecimientos que ofrecen productos de distintas categorías que entren dentro del mismo proceso de compra de los consumidores, aumentarían sus ventas al situarse aproximadamente y complementar así el tipo de compra del consumidor.

Actualmente, a estos dos principios del comportamiento del consumidor habría que añadir un tercer elemento: el ocio, es decir, el desplazamiento de los consumidores a un centro comercial no solo va a estar determinado por la aglomeración y complementariedad de la oferta comercial sino también por la búsqueda de entretenimiento, pudiendo ser incluso este elemento la razón principal del desplazamiento del consumidor.

Por tanto, los servicios de ocio se convierten actualmente en complementos indispensables de la oferta comercial tradicional, pudiendo llegar a ser la actividad principal del centro comercial.

Otro aspecto a destacar del concepto de centro comercial es la coexistencia en armonía de grandes distribuidores minorista (hipermercados, supermercados y

grandes almacenes) que actúan de locomotora, con pequeños comercios minoristas (tanto tradicionales como más evolucionados) que complementan la oferta comercial de las grandes superficies, aprovechándose ambos de una mayor atracción comercial.

También de este concepto se derivan las principales ventajas que ofrece a un comerciante minorista la integración horizontal en un centro comercial: la reducción de costes de servicios (vigilancia, limpieza, promoción, aparcamientos, administración, mantenimiento, etc.) al ser comunes a todos los comerciantes, la imagen corporativa (nombre y logotipo del centro comercial), la posibilidad de realizar acciones comerciales más eficaces, por todos los establecimientos (publicidad, promoción, rebajas, etc.) y el mayor poder de atracción de consumidores por la aglomeración y complementariedad de la oferta.

Pero la integración en un centro comercial también tiene algunos inconvenientes importantes de los que cabe destacar, en primer lugar, la pérdida de independencia, ya que la gestión del centro comercial se realiza en la mayoría de los casos por el mismo promotor o por la asociación de comerciantes que contratan a un profesional externo, y en segundo lugar, los elevados costes que hay que asumir, tanto de alquiler de los locales, ya que estos suelen ser en la mayoría de los casos alquilados con unas rentas bastante elevada, así como de compartir los gastos comunes por los servicios recibidos.

**Tabla 2. Ventajas Y Desventajas Que Ofrecen Los Centros Comerciales A Los Comerciantes Minoristas.**

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración horizontal.</li> <li>• Reducción de costes de servicios.</li> <li>• Imagen corporativa.</li> <li>• Posibilidad de realizar acciones comerciales más eficaces.</li> <li>• Mayor poder de atracción de consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perdida de independencia.</li> <li>• Elevados costes.</li> <li>• Compartir los gastos comunes por los servicios recibidos.</li> </ul>

### **Reseña Histórica de los Centros Comerciales en Cartagena<sup>6</sup>**

En los últimos años el comercio minorista Cartagenero, y en general toda la distribución comercial, se ha movido en un contexto mudadizo y de alto dinamismo y ha sufrido un proceso de cambio bastante importante basado en la modernización del sector. Estos cambios han sido una consecuencia del gran

---

<sup>6</sup> Por \*Alberto Triana, \* Empresario, Representante De Los Comerciantes de los locales comerciales de Paseo de la Castellana y Multicentro La Plazuela.

tamaño alcanzado por el mercado Cartagenero debido al incremento de la demanda final y los cambios sufridos por la oferta.

Los cambios experimentados en los elementos determinantes de los hábitos de compra de los consumidores y los efectos sobre el comercio minorista Cartagenero en las ultimas décadas pueden concretarse en los aspectos destacados en la TABLA 3.

**Tabla 3. El Nuevo Consumidor**

<b>El Nuevo Consumidor</b>	
Elementos determinantes en los hábitos de compra de los consumidores	Efecto sobre el comercio
<b>Cambios En Los Estilos De Vida</b>	
Incorporación de la mujer al mundo laboral.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor disponibilidad de tiempo para realización de compras.</li> <li>• Realización de “compras fuertes”.</li> <li>• Cambios en los horarios y días de aperturas en los comercios.</li> </ul>
Mayor renta per cápita y nivel de consumo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de bienes duraderos para uso individual. (radio, televisor, etc.)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faceta simbólica del consumo, favorecida por los medios de comunicación.</li> <li>• Mayor capacidad de datos.</li> </ul>
Cambios demográficos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentración comercial en las ciudades.</li> <li>• Desarrollo de sus mercados específicos. (infantil, juvenil y tercera edad)</li> <li>• Mayor número de hogares de un solo miembro, y de parejas sin hijos que consumen equipamientos individualmente.</li> </ul>
<b>Crecimiento Del Mercado De Deseos</b>	
Disminución relativa del gasto de alimentación en el hogar y crecimiento de otras rubricas de gasto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los deseos son más amplios y divergentes, con lo que favorece la segmentación de mercado.</li> <li>• Crecimiento del hábito de realizar las compras fuera del hogar. (incremento de la relación sustantiva por otros servicios)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia al ahorro en productos básicos y “despilfarro” relativo en servicios.</li> </ul>
Identificación del consumo con un nivel social y con las imágenes publicitarias difundidas por los medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los deseos son más dinámicos y volátiles y, en confluencia con la moda, provocan un ciclo de vida más corto de los productos, imágenes y planteamientos comerciales.</li> <li>• La compra se considera, cada vez más, como un acto de esparcimiento.</li> </ul>
<b>Mejora En Los Niveles De Información Del Consumidor Y Desarrollo De Su Poder Compensador</b>	
Mejora del nivel de cultura general	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación del consumidor según niveles de información y sofisticación.</li> </ul>
Información publicitaria.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerable evolución de las técnicas de merchandising y Plv.</li> <li>• Perdida de importancia del consejo del vendedor y</li> </ul>

	<p>configuración de un mercado de producto “prevendidos”, con considerable repercusión de las marcas.</p>
<p>Desarrollo del movimiento de defensa del consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoras de la clasificación, normalización, etiquetado, higiene, presentación, etc., de los productos.</li> <li>• Pérdida de la fidelidad del comprador hacia su “establecimiento “(predominio de lo objeto sobre lo subjetivo).</li> </ul>
<p><b>Desarrollo De La Tecnología De Compra</b></p>	
<p>De infraestructura (tamaño de los hogares y los electrodomésticos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor frecuencia de las compras y aumento del volumen del volumen unitario.</li> <li>• Capacidad de conservación de producto en el hogar.</li> <li>• Se favorece la creación un mercado de consumo vinculado con el uso de los</li> </ul>

	bienes de equipamiento del hogar.
De desplazamiento (posesión de automóviles particulares)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor movilidad del consumidor y posibilidad de realizar compras fuertes.</li> <li>• Crecimiento de residencias secundarias y suburbanas y desarrollo consiguiente de nueva áreas mercadológicas.</li> </ul>
De información y culturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia creciente de las marcas.</li> <li>• Vinculación en el mercado de deseos (ver el crecimiento del mercado de deseos)</li> <li>• Fomento del espíritu gregario de la compra.</li> </ul>
De financiación de la compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de realizar compras de alto valor unitario.</li> <li>• Posibilidad de realizar almacenamientos regulares.</li> </ul>

\*FUENTE CASERES Y REBOLLO, 1996; Distribución comercial; Editorial Cívitas.

Debido a estas modificaciones (cambio en los estilos de vida, crecimiento del mercado de deseos, mejorar en los niveles de formación e información del consumidor y desarrollo de su poder compensador y de la tecnología de compra), las diversas formas comerciales intentan adaptarse a los cambios que experimentan los consumidores, asociándose tanto horizontal como verticalmente, codificando el surtido el tamaño de establecimiento, la ubicación, las promociones, los servicios ofrecidos, etc. A su vez estas formas comerciales inducen a nuevos cambios en los consumidores para que orientes su compra hacia sus locales: compra lúdica en efectivo, estrategias de fomento de la compra impulsiva, desarrollo de marcas del distribuidor, tarjetas de compra, etc.

Por el lado de la oferta también se han producidos importantes cambios en los últimos años, destacando como más importante los siguientes: introducción y rápida expansión de la fórmula del autoservicio, progresiva concentración, asociacionismo, cambios experimentados en la relación fabricante- distribuidor, creciente internacionalización e invocaciones tecnológicas. Estos factores han provocado un aumento de la competencia, provocando que el número de establecimientos minoristas se aumenten, fundamentalmente tradicionales, a igual que las grandes empresas y especialmente las que reúnen múltiples establecimientos aumentan notablemente su cuota de mercado a expensa de las pequeñas y medianas empresas.

Las consecuencias de estos cambios de compra de los consumidores Cartageneros y los cambios por el lado de la oferta son la aparición y desarrollo, en la década de los ochenta y más fuertemente en los noventa, de nuevos conceptos comerciales minoristas que expondremos a continuación.

A inicios de 1980 Bocagrande y el Centro estaban convirtiéndose en el epicentro de la actividad comercial, Bocagrande se volvió un nicho de ropa y calzado, el cual satisfacía las necesidades de estratos 5 y 6 y encontrándose artículos de alta calidad; mientras que el Centro, se consideraba como un epicentro importante para conseguir cualquier clase de artículos como ropa, calzado y que satisfacía las necesidades de todos los estratos de la ciudad de Cartagena.

El primer centro comercial en abrirse en la ciudad fue el centro comercial de Bocagrande, teniendo como su mayor atractivo las salas de cine llamadas Cinemax y uno de los almacenes más destacados en ese centro comercial era Fantasías Mil en ese mismo sector se crea el centro comercial el Pueblito por la Familia Trujillo Vélez, teniendo como almacenes más atractivos Cartagena Sport y Macho In.

En el Laguito se construye el centro comercial Pierino Gallo, en donde se estableció LA TABERNA como mayor atractivo de este centro comercial y como punto diferenciador y complementario de los otros sectores comerciales del sector.

En el Centro había dos almacenes que marcaron gran impacto en los hábitos de compra de los cartageneros un almacén de ropa ubicado en el pasaje Dáger llamado DAU y los almacenes LIGOS, sin embargo estos almacenes no superaron a los almacenes de Bocagrande porque los cartageneros no tenían por costumbre comprar ropa en el centro, ya que se tenía la percepción de que la ropa de mejor calidad se hallaba en los almacenes de Bocagrande.

Para esta misma época en el centro se construye el centro comercial la Matuna, el cual se convierte en el nicho más importante del sector, teniendo como punto a su favor el pasaje, es decir, el cruce de las dos avenidas (Avenida Venezuela y Avenida Daniel Lemaitre) por lo cual tenía mucha circulación.

A finales de los 80`s (mediados de 1986 -1987) se construyó con mucha expectativa el centro comercial Getsemaní, con 400 locales de 2 x 2 mts, ubicados en 10 cuadras del centro comercial. Este centro comercial no llenó las expectativas que se tenían sobre él, debido al tamaño de los locales (muy pequeños), además la iluminación del centro comercial era deficiente (sensación de oscuridad era lo que expresaban los usuarios y compradores).

El centro era considerado como el sector más importante, porque tenía una fuerte zona de influencia que comprendía el mismo sector y los otros barrios de la ciudad. Dejando a Bocagrande en una posición desventajosa, debido a que la

zona de influencia de este sector es más reducida, la cual comprende Bocagrande, Laguito y Castillo y con poca influencia en barrios como Manga, Pie de la Popa, Cabrero, Marbella y Crespo.

En la década de los 80`s se percibía la actividad del narcotráfico en todo su esplendor, manifestándose en la llegada de gran cantidad de vuelos Charter y el arribo a la ciudad de números turistas provenientes de variadas ciudades del país y del extranjero, todo esto debido al alto poder adquisitivo que tenían los colombianos en ese momento.

A mediados de los 90`s comercialmente Bocagrande comienza decaer, presentándose el cierre de locales comerciales, salas de cine, tabernas y discotecas, ausencia de turistas y uno de los principales centros comerciales de ese sector el centro comercial de Bocagrande fue víctima de un atentado terrorista, lo cual generó el declive de éste.

El Centro continua siendo el líder de la actividad comercial y la zona oriental que antes era vista solo para la construcción de vivienda y de estrato 3 y 4, es considerada en un nuevo marco empresarial y percibida como nuevo polo de desarrollo de la ciudad por el Plan de Ordenamiento Territorial (POT).

Esta fue la razón que motivo al constructor Humberto Rodríguez de construir el centro comercial llamado Multicentro La Plazuela entre los años de 1995 y 1996, el cual iba a ser reconocido realmente como el primer centro comercial de la ciudad de Cartagena, con diversiones mecánicas, almacén ancla en este caso SAO (Súper Almacenes Olímpicas), salas de cine (en construcción 2004), zona de comidas, locales comerciales y parqueaderos amplios.

Para la misma fecha Héctor García emprende la construcción del Súper Centro de los Ejecutivos, con salas de cine, almacén ancla en este caso el Ley, locales comerciales, zona de comida, parqueaderos. Este centro es posiciona por su entorno, es decir, los barrios subcunvecinos del sector.

Para mediado de los años 90`s se construye el centro comercial Plaza Colon, con locales comerciales, almacén ancla que era para ese entonces Magali París, parqueaderos amplios; aclarando que este centro comercial no tuvo muy buena acogida debido al atentado terrorista de que fue victima el almacén Magali París.

En 1997, el constructor Rodrigo Puente pone en marcha la construcción del centro comercial Paseo de la Castellana; esta construcción fue la más agresiva de las tres, posicionándose en primera instancia por sus locales más amplios, sala múltiplex de cine Colombia, una variada y sectorizada zona de comida, con un reconocido almacén ancla de cadena que es el VIVERO S.A., zona de diversiones

mecánicas y parqueaderos más amplio. Tal es el éxito que ha tenido este centro comercial que el constructor decidió construir una segunda etapa.

Los hábitos de compra, las costumbres y en general la cultural de la ciudad cambia y se divide en sectores; decayendo progresivamente las ventas del sector comercial de Bocagrande y Laguito, esto debido a que las personas encuentran en los nuevos centros comerciales de la zona oriental, más variados productos que satisfacen sus necesidades y deseos y que a la vez representan status y exclusividad.

La actividad comercial del Centro comenzó a decaer, ha debilitarse, dejó de ser el nicho fuerte que antes era y ahora sólo recibe la zona de influencia del mismo sector que comprende Manga, Pie de la Popa, Cabrero, Marbella, Getsemaní, Crespo y Torices.

Las viviendas aledañas a los centros comerciales comienzan a desaparecer, pasan a ser casas de familias a convertirse en discotecas, restaurantes, bares y locales comerciales.

A finales de la década de los 90`s los centros comerciales se posicionan en su totalidad, contrarrestando y enfrentado la recesión económica que se vivió en el territorio Colombiano para el año de 1999, esta situación la sortearon de la mejor

manera los tres principales centros comerciales de la ciudad Plazuela, Castellana y los Ejecutivos, mientras que los centros comerciales ubicados en el Centro y Bocagrande, no corren con la misma suerte, esto se encuentra evidenciado con el cierre de gran cantidad de locales en el centro comercial Bocagrande.

Llega el año 2.000, sigue el sostenimiento del polo de desarrollo con sus centros comerciales; la actividad comercial del centro continua en declive debido a la medida tomada por el alcalde Carlos Díaz, de cerrar ciertas calles del sector amurallado, lo cual afecta negativamente a los comerciantes del sector, quienes tuvieron que cerrar o trasladarse a otros sitios de la ciudad.

Para esta fecha Bocagrande toma un nuevo aire a través de la intervención de multinacionales como Mc Donald, La Riviera, Fedco, Studio F, entre otros, que empiezan a aportar al sector dinamismo, reinversión, renovación y optimismo; este optimismo se ve reflejado en la construcción de La Mansión.

Para el futuro se tiene en proyecto la ubicación y construcción de un centro comercial en el sector de Chambacú considerando el más importante, debido a la posición estratégica de ubicación. También existen tres proyectos para Bocagrande, como la reubicación de Fedco. Por otra parte en el sector del Pie del Cerro, la constructora El Portal tiene proyectado realizar el Portal de San Felipe.

Se encuentra aún en expectativa la construcción de locales comerciales en el sector de la Plazuela.

### **Clasificación De Los Centros Comerciales**

Los centros comerciales pueden clasificarse de diferentes maneras. Los profesores Casares y Rebollo (1996) ofrecen una clasificación de los centros comerciales de seis categorías basada en “la dimensión de la superficie comercial, el área de mercado en el que se ubican y en la oferta comercial que ofrecen”:

#### **Mercados Municipales**

Conjunto de establecimientos detallistas, fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio y con un funcionamiento común (controlado por el Ayuntamiento si son públicos), que se ubican en edificación exentos, suelen tener uno o dos niveles, las tiendas suelen ser de reducido tamaño y se suelen localizar en municipios de más de 10.000 habitantes.

#### **Centros Comerciales de Barrio**

Constituyen la versión moderna de los mercados municipales ampliando la oferta con una serie de tiendas especializadas (de sectores muy variados), de

restauración y de ocio, que pueden oscilar en un número entre 10 y 40, siendo su locomotora un supermercado o un almacén popular. La superficie comercial oscila entre 2.500 y 10.000 metros cuadrados y el área de mercado pueden albergar entre 10.000 y 20.000 personas.

### **Galerías Comerciales**

Variante de los centros comerciales de barrio que dispone de una superficie inferior a los 2.500 metros cuadrados y que pretenden abastecer de productos básicos alguna zona comercial.

### **Centros Comerciales de Comunidad**

Dispone de una superficie comercial que esta comprendida entre 10.000 y 25.000 metros cuadrados y están ubicados en el centro de pequeñas ciudades o dentro del área de un distrito de las grandes ciudades.

Poseen dos locomotoras que pueden ser un supermercado o un hipermercado y un almacén popular o un gran almacén, estando junto a ellos entre 40 y 75 tiendas especializadas, el área de mercado debe contener al menos un mínimo de 30.000 personas con un radio de entre cinco y ocho kilómetros.

### **Centro Comerciales Subregionales**

Es la misma categoría anterior pero de mayor dimensión, ya que la superficie comercial se encuentra entre 25.000 y 40.000 metros cuadrados y con un radio de mercado de entre ocho y quince kilómetros.

### **Centros Comerciales Regionales**

La locomotora de estos centros comerciales es como mínimo un gran almacén y un hipermercado, disponiendo de un gran aparcamiento. La superficie comercial supera los 40.000 metros cuadrados, con un ámbito de atracción poblacional superior a las 150.000 personas y un radio mayor de quince kilómetros. Se incorpora a estos centros una considerable oferta de ocio y de otros servicios generando un ambiente lúdico que favorece las compras en sábado y festivos.

Otra clasificación de los centros comerciales es propuesta por Reynolds (1992) en función al grado de integración física en el entorno, la extensión de su área comercial y el número de actividades que realizan, clasificándolos en cuatro categorías:

## **Grandes Centros Periféricos o Regionales**

Se caracterizan por tener una superficie superior a los 30.000 metros cuadrados, estar situados en grandes centros periféricos cuyos accesos están bien planificados, contar con gran diversidad de tiendas y con un hipermercado o gran almacén de locomotora, y tener al menos dos o más tipos de actividades (alimentación, no alimentación, ocio).

## **Centros intermedios**

Se basan en superficies menores que oscilan entre los 10.000 y 30.000 metros cuadrados y realizan al menos un tipo de actividad, estando fundamentado en un hipermercado o en la especialización no alimenticia.

## **Parques Comerciales**

Son centros con una superficie entre 5.000 y 20.000 metros cuadrados que realizan solo la actividad de venta minorista.

## **Galerías Comerciales**

Son centros con una superficie de ventas mucho más reducida, entre 1.000 y 5.000 metros cuadrados.

Por su parte Sainz de Vicuña (1996) clasifica a los centros comerciales en tres modalidades tomando como referencia la zona de atracción de población (barrio, ciudad o región) para la que se ha diseñado. Estos tres tipos de centros comerciales serían los siguientes:

## **Centros Comerciales de Barrio**

Son centros comerciales que pretenden unir las características tradicionales de los mercados minoristas de productos frescos con una oferta adicional de establecimientos especializados orientándose fundamentalmente hacia la provisión frecuente de bienes de compra.

## **Centro Comerciales de Comunidad**

Esta modalidad suele estar localizada en el centro de pequeñas ciudades o dentro del área de un distrito de las grandes ciudades. La fuerza de atracción la ejercen, habitualmente, un supermercado de gran tamaño o un almacén popular,

acompañados de una amplia oferta de tiendas especializadas de acuerdo con las necesidades del consumidor. La superficie comercial se sitúa entre 7.000 y 25.000 metros cuadrados.

### **Centros Comerciales Regionales**

Estos centros comerciales están ubicados en grandes áreas comerciales debido a que su ámbito de atracción poblacional es de más de 150.000 personas. La superficie comercial es superior a 25.000 metros cuadrados y utilizan como fuerza de atracción un hipermercado y/o un gran almacén.

Una clasificación muy parecida a la anterior es la propuesta por el Ministro de Comercio y Turismo (1995), ya que clasifica a los centros comerciales tomando como criterio las distintas orientaciones a la demanda que pueden mantener. A través de este criterio se identifican tres tipos:

### **Centros Comerciales Regionales**

Son aquellos que pretenden tener un gran radio de influencia, aunque su clientela base será la que resida en las proximidades. Para poder llegar al máximo número de clientes potenciales la orientación de la demanda la basan esencialmente en el principio de la complementariedad, por lo que además de contar con una gran

superficie disponen de una mezcla adecuada de locales comerciales que ofrezcan una gran variedad de productos y servicios, predominando los establecimientos minoristas de prendas de vestir y de artículos para el hogar.

### **Centros Comerciales de Zona**

Son centros destinados a cubrir las necesidades de una vecindad próxima y se basan también en el principio de complementariedad. Se caracterizan por adaptar su oferta y mezcla comercial a las características peculiares de la zona donde se asientan, por lo que se pueden encontrar desde centros comerciales con una oferta de productos y servicios muy básica orientada a un público popular hasta centros comerciales con una oferta comercial muy sofisticada y con productos y establecimientos de la gama más alta orientados hacia un público con un alto poder adquisitivo.

### **Centro Comercial Temático**

Son aquellos centros que se especializan en una línea de productos, ya que se componen de un número muy variable de pequeños comercios minorista que, en su mayoría, pertenecen al mismo sector de actividad. Por tanto, este tipo de centros, a diferencia de los dos anteriores, se basan en el principio de aglomeración. Su área de influencia puede ser muy extensa y a la vez con una

escasa densidad. Esto se debe a que estos centros se especializan en una líneas de productos (moda, antigüedades, arte, regalos, etc.) procediendo a una primera segmentación del mercado y, posteriormente, orientan esa especialización hacia un grupo más concreto de consumidores (jóvenes, coleccionistas, vanguardistas, etc.), por lo que el número de los consumidores potenciales no será muy grande, pero estos estarán dispuestos a realizar desplazamientos relativamente largos.

Sin duda, la clasificación de centros comerciales más utilizada es la propuesta por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) debido a los datos numéricos que esta Asociación ofrece de forma periódica y homogénea que permite realizar interesantes comparaciones. La clasificación se basa en la superficie de los centros comerciales, siendo la unidad adoptada como base para determinar el mayor o menor tamaño de un centro comercial, según lo definido por el Internacional Council of Shopping Centers (ICSC), el metro cuadrado de GLA (Gross Leasable Área), que la AECC ha traducido por superficie bruta alquilable (SBA), unidad que aparece constantemente en todo lo relacionado con las dimensiones de los centros comerciales. Según este criterio de clasificación, la AECC propone las siguientes ocho categorías de centros comerciales:

**Centros Comerciales Regionales:** Más de 40.000 metros cuadrados de S.B.A.

**Centros Comerciales Grandes:** Entre 10.001 y 40.000 metros cuadrados de S.B.A.

**Centros Comerciales Pequeños:** Entre 4.001 y 10.000 metros cuadrados de S.B.A.

**Galería Comercial Urbana:** Hasta 4.000 metros cuadrados de S.B.A.

**Centros Comerciales Fundamentados en Hipermercado:** Poseen una galería comercial de hasta 40 comercios.

**Parques de Actividades Comerciales:** Aquellos que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.

**Centros Temáticos de Fabricantes y/o de Ocio:** Centros formados por locales individuales agrupados bajo un mismo tema o actividad.

**Mercados:** Establecimientos que reúnen los requisitos de centro comercial aunque correspondiendo la mayor parte de los mismos a alimentación.

El formato más abundante a finales de 1998 es el centro comercial fundamentado en un hipermercado con porcentaje del 30.2%, seguido, en segundo lugar, del centro comercial pequeño, con un 25.6%, y en tercer lugar, con el 18.8%, del centro comercial grande.

### **3. GENERALIDADES DE LOS CENTROS COMERCIALES EN CARTAGENA**

#### **PASEO DE LA CASTELLANA**

**Dirección:** Barrio El Rubí calle 31 N° 64-100

**Área:** 4 y 1/2 hectáreas

**Locales:** 1 etapa: 139 unidades comerciales

2 etapas: 43 unidades comerciales

**Razón social:** Registrado en la Alcaldía como personería jurídica. Entidad sin ánimo de lucro

**Horario:** 9.00 a.m. – 9:00 p.m. (Unidades comerciales)

11: 00 a.m. – 1:00 p.m. (Cinemás)

#### **Historia**

La idea de crear el centro Comercial basado en un diseño, estructura y estilo caribeño, con amplios corredores, y pasajes naturales, nace de una petición por parte de la constructora Rodrigo Puente CÍA., al ver que había un lote desocupado en esa zona de la ciudad, y la oportunidad que se detectaba que la ciudad cada

vez más estaba creciendo hacia la zona suroccidental, dándose a conocer como polo de desarrollo por el Plan de Ordenamiento Territorial (POT).

La gestión para su desarrollo en un principio no fue fácil, se presentaron múltiples inconvenientes; partiendo de que el terreno no se encontraba en las mejores condiciones; el proceso de adecuación del suelo y movimiento de tierra, inicia a mediados de 1995. Durante el año de 1996 comienza la construcción de las instalaciones del centro comercial, teniendo dos grandes personajes fundamentales Almacenes Vivero y Cine Colombia que para la constructora serian los dos anclas claves que les permitirían el flujo o transito de personas al Paseo de La Castellana.

Las negociaciones en cuanto a la venta y arriendo de las unidades (locales comerciales) fue un proceso envuelto en la incertidumbre originada por la falta de confianza de inversionistas tanto Cartageneros como del interior del país quienes no apostaban a la buena rentabilidad que podría tener el centro Comercial a futuro. Los agentes motivadores que impulsaron a la compra o arriendo de las unidades comerciales fueron: Almacenes Vivero y Cine Colombia.

El centro comercial paseo de la Castellana abre sus puertas al público en el mes de Octubre del año 1997 con 127 locales de 35.5 mts<sup>2</sup>, los cuales fueron modificándose según las especificaciones de los propietarios quienes en algunos

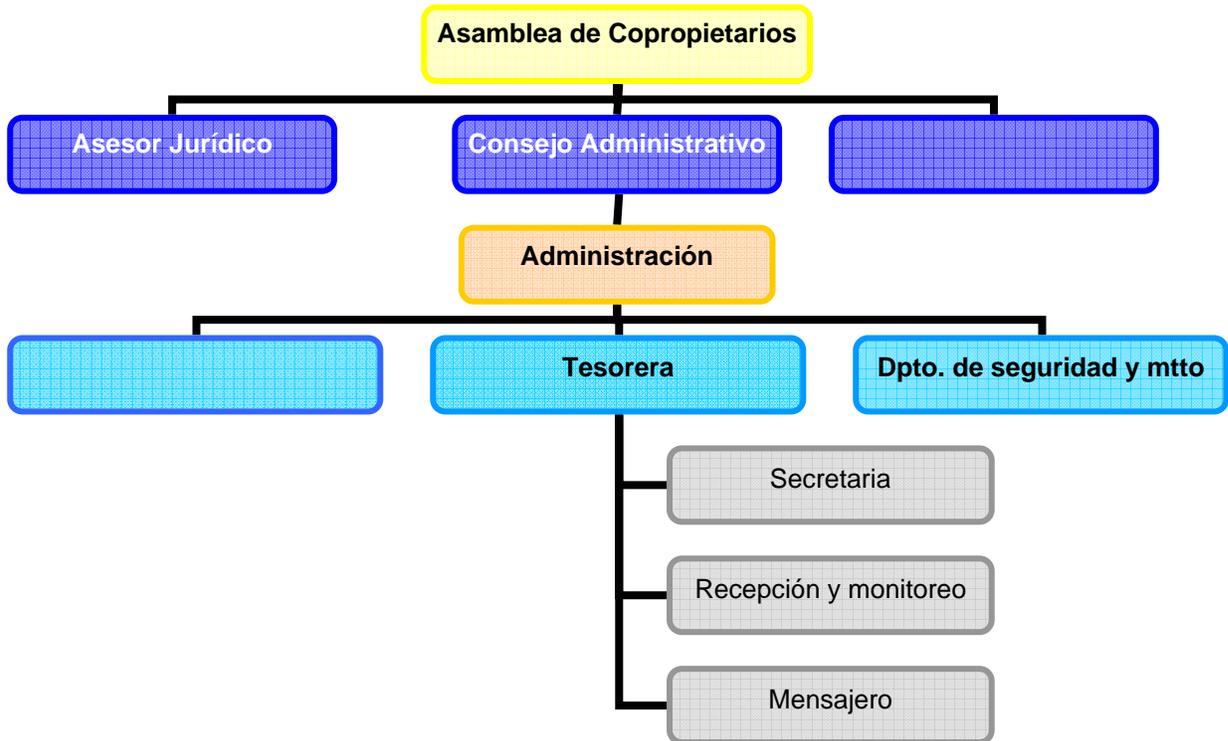
casos adquirirían más de un local para su negocio como es el caso de Calzado Calza Costa. Es de resaltar que para su momento de inauguración solamente se contaba con el supermercado ancla Cine Colombia y algunos locales comerciales. En su totalidad el terreno no fue ocupado por el centro comercial en sus inicios, quedaron aproximadamente 2 y ½ hectáreas desocupadas. Los planes de la constructora en un principio era hacer de ese lote un conjunto residencial de aproximadamente de 5 edificios, esa idea no se llevo a cabo en su totalidad debido que el proyecto no dio la viabilidad esperada, solo se creo un solo conjunto residencial llamado el Bulevar de la Castellana conformado por 2 torres. A raíz de esto la constructora decidió crear la segunda etapa del centro comercial con 43 unidades comerciales.

### **Administración**

La administración del centro comercial surgió de la necesidad de planear, organizar, dirigir controlar y ejecutar las operaciones que se efectuaban o llevaban a cabo en el centro comercial.

A continuación en la gráfica 1, mostramos el organigrama administrativo del centro comercial Paseo De La Castellana.

**Gráfica1. Organigrama Administrativo Del Centro Comercial Paseo De La Castellana.**



Hacen parte de la administración del Centro Comercial, como se puede apreciar en el organigrama; una asamblea de copropietarios, la cual selecciona al consejo administrativo, el cual esta conformado por representantes de: Cine Colombia, Almacenes Vivero, el Constructor, y un comerciante, cada uno con sus suplentes. La asamblea faculta al consejo administrativo para la toma de decisiones, el consejo se rige mediante una revisoría fiscal externa y jurídica. Hay una administración que tiene a su cargo a un contador, una tesorera y un departamento de seguridad y mantenimiento, la tesorera tiene a su cargo a la

secretaria y la recepción esta a cargo del monitoreo de la vigilancia y del mensajero.

La administración vela por el buen funcionamiento del centro comercial, los locales deben cancelar una cuota fija mensual, para la seguridad, sostenimiento y mantenimiento del mismo. Este valor es de acuerdo al área y el presupuesto proyectado para el año. Dependiendo de la ubicación cambia el valor comercial (valorización), el pasillo principal es más costoso, en este (pasillo principal) marca la pauta Almacenes Vivero. Otros valores que son muy importantes tener en cuenta son: el valor del  $\text{m}^2$  para arriendo el cual oscilan entre los \$40.000 y \$80.000; el  $\text{m}^2$  para la venta de la unidad comercial oscilan entre los \$3.000.000 y \$5.000.000, además la prima que se debe pagar para poder participar en la promesa de compra de una unidad comercial es de \$35.000.000. Considerando los anteriores factores una unidad comercial se encuentra entre los \$120.000.000 y \$140.000.000.

Existen normas que rigen la convivencia de los propietarios y/o copropietarios, los cuales son manejados por unos reglamentos de convivencia el cual detallan que pueden y hacer y que no, los horarios establecidos para la realización de obras civiles. Esto se hace con el fin de regular y controlar la armonía de los locales.

## Distribución

Actualmente el centro comercial Paseo de La Castellana, cuenta con 2 etapas, la primera etapa cuenta con dos pisos, 139 locales los cuales se encuentran distribuidos en:

**Tabla 4. Distribución Paseo de la Castellana**

<b>Etapa uno</b>	<b>Número de locales</b>
Unidades comerciales	102
Zona de comida	14
Islas	12
Cubículos	7
<b>Etapa dos</b>	43
<b>Total</b>	<b>182</b>

A parte de la distribución anteriormente mencionada, el centro comercial cuenta con áreas comunes fijas y temporales, de las fijas tiene actualmente 5, las temporales varían según la solicitud expedida por el licitante.

El centro comercial cuenta dos entradas principales tanto peatonales como vehiculares, una sobre la avenida Pedro de Heredia y otra sobre la avenida del

Consulado, adicional a las dos entradas mencionadas anteriormente, cuenta con 4 entradas vehiculares, 5 sistemas de baterías, 2 ascensores, uno en el área de comida y otro de carga, 370 parqueaderos vigilados conformados mediante una cooperativa constituida por ellos mismos.

### **Segmento De Mercado**

El centro comercial cuenta con unidades comerciales de todos los estratos, según estudios realizados por ellos mismos a través de eventos y ferias los cuales le han permitido desarrollar una base de datos (a parte de los datos personales de cada cliente la base de datos permite conocer cual es el promedio de gasto del consumidor, y los almacenes que visita con mayor frecuencia); el estrato que más consume es el estrato 4, y estratos más altos como el 5 y 6 consumen en tiendas más costosas como Diesel, Vélez, entre otras. Estos estudios también han arrojado que en promedio 11.000 personas visitan diariamente el centro comercial, el almacén ancla (Almacenes Vivero) es el más visitado con 8.000 personas diarias por caja, los días de más afluencia y venta masiva son los fines de semana (Viernes y Sábados en horas de la tarde), quincena, días de temporada excluyendo la semana Santa, por la cultura de los Cartageneros que estos días son de recogimiento.

Dentro de las estrategias que utiliza el centro comercial para obtener más circulación de personas son los diferentes eventos y ferias organizadas a criterio de la administración. Dentro de esos eventos se encuentra el festival del dulce, celebración del día de madre (Cartagena Florece), día del amor y amistad, celebración del aniversario en Octubre, se realizan 2 eventos de ferias de descuentos en donde los comerciantes necesitan rotar el inventario debido al cambio de colecciones de verano, los cuales son financiados con la cuota dada por las unidades comerciales mensualmente.

### **Proyectos de Paseo de la Castellana**

Dentro de los proyectos recientes por el centro comercial se encuentran el cambio de luces iluminando más los pasillos realizados el año anterior, y el arriendo del local por parte de Kokoriko, quienes ya abrieron sus puertas al público, con este nuevo proyecto la administración espera tener más afluencia de público, trayéndole a la zona de comida ventajas competitivas.

Actualmente el centro comercial tiene proyectos a futuros, dentro de esos se encuentra la remodelación de los pisos del pasillo, crear nuevos parqueaderos los cuales son una de los principales motivos por los cuales las personas llegan al centro por la comodidad que este le ofrece a los usuarios trayéndoles más seguridad a los mismos, desafortunadamente la constructora centro su atención a

las ventas agresivas de unidades comerciales, y los parqueaderos los dejaron a un lado olvidando que estos generan una gran utilidad al centro comercial. Otro proyecto el cual está ya trabajando es crear un circuito cerrado de vigilancia, pensando en la seguridad de los usuarios y del centro comercial mismo, debido a la inseguridad por la que esta pasando el país actualmente.

## **MULTICENTRO LA PLAZUELA**

**Dirección:** La PLAZUELA Cr. 71 N° 31-136

**Área:** 3 hectáreas

**Locales:** 104 locales.

**Horario:** 9:00 a.m. – 9:00 p.m. (Unidades Comerciales)

**Razón social:** Registrado en la Alcaldía como personería jurídica. Entidad sin ánimo de lucro

### **Historia**

La constructora Humberto Rodríguez y CIA. al notar el fuerte crecimiento en el polo de desarrollo, en el año 1996 decide crear un centro comercial en dicha zona, y así satisfacer la necesidad de la población que se encuentra en este sector, ya

que para hacer alguna compra les tocaba transportarse hacia el centro de la ciudad, el cual se encuentra a 45 minutos. El centro comercial fue abierto el 18 de abril del 1996 hacia el mercado, con todos los locales abiertos, los cuales fueron comprados por algunos inversionistas y otros son alquilados por el Multicentro.

Originalmente el Multicentro La Plazuela estaba constituido por los 104 locales, los parqueaderos internos y externos, y el almacén de cadena, que desde un comienzo a sido SAO, a través del tiempo se vio la necesidad de crear una zona de comidas, la cual fue diseñada sobre el plano, es decir, que se creó cuando el plano ya estaba hecho, como también ocurrió con la zona de ocio o juegos y actualmente con las 2 salas de cine que se están construyendo.

Estas modificaciones que ha sufrido el Multicentro han surgido por la necesidad del cliente, también se le instalaron las escaleras eléctricas pues en un comienzo se notó poca fluencia de visitantes en el segundo piso, y los locales que estaban ubicados allí, tenían muy pocas ventas.

En los ocho años que lleva el Multicentro La Plazuela, funcionando sufrió una gran depresión en sus ventas en el año 2003, originada por la reparación de la carretera vía ternera, la cual es su principal entrada, pues esto dificultaba la entrada de vehículos al Multicentro. Cabe resaltar que en este tiempo el Multicentro no presenciado ningún acto de inseguridad.

## **Administración**

Los co-propietarios de los locales cada año hacen una asamblea para elegir entre ellos las personas que los van a representar en la junta directiva, la cual es la encargada de la toma de decisiones en el Multicentro. La administración ha inculcado a todos los trabajadores un sentido de propiedad por medio de la creación de una misión y visión para todo el centro comercial y otra para cada área y así no descuidar ninguna, también ha establecido unos valores para crear una cultura de pertenencia, las cuales son:

### **Misión General**

La misión del equipo de trabajo de la administración del Multicentro La Plazuela consiste en manejar eficientemente los recursos humanos, logísticas y financieros generando un espacio agradable, atractivo y seguro en donde se enriquece la convivencia entre comerciales y visitantes de la Plazuela, el Multicentro que los tiene todo.

### **Visión General**

Siempre seremos reconocidos por visitantes y comerciantes como el equipo de trabajo que supera las expectativas de satisfacción en: seguridad y mantenimiento

de áreas comunes y manejo de imagen del Multicentro La Plazuela, el Multicentro que lo tienen todo.

## **Valores Y Principios**

**Sentido de pertenencia:** Estamos identificados con los objetivos e intereses de la administración del Multicentro La Plazuela.

**Credibilidad:** Garantizamos el cabal cumplimiento de nuestras obligaciones y compromisos, dando respuesta oportuna a los servicios requeridos por el Multicentro La Plazuela.

**Responsabilidad:** Nos declaramos responsables de nuestros actos, desempeñados en el cumplimiento del compromiso adquirido con el centro comercial, además estamos dispuestos a dar nuestro mayor esfuerzo para lograr la excelencia en los servicios prestados.

**Equidad:** Cumplimos y hacemos cumplir normas y reglamentos del Multicentro La Plazuela.

**Respeto:** Atendemos las ideas y opiniones de los comerciantes, asesores y colaboradores del centro comercial.

**Solidaridad:** Facilitamos a clientes y comerciales lo que está a nuestro alcance.

## **Publicidad y Eventos**

**Misión:** Dirigir la publicidad, orientar la comunicación y coordinar los eventos con el objetivo de atraer visitantes a la Plazuela.

**Visión:** Ser el área que impulse la imagen del Multicentro La Plazuela para garantizar la constante afluencia de público.

## **Contabilidad**

**Misión:** Procesar y suministrar información contable, eficaz y oportuna para la toma de decisiones del área de contabilidad y la administración del Multicentro La Plazuela.

**Visión:** Ser siempre una fuente de información precisa para la toma de decisiones en la administración del Multicentro La Plazuela.

## **Mantenimiento Y Aseo**

**Misión:** Trabajar permanentemente por la conservación, embellecimiento y limpieza de las instalaciones del centro comercial, garantizado la mejor presentación del Multicentro La Plazuela.

**Visión:** Nos mantendremos como el equipo de trabajo talentoso, productivo, con iniciativa y liderazgo, capaz de brindar servicio integral a todas las áreas comunes del Multicentro La Plazuela.

## **Seguridad**

**Misión:** Adelantar actividades que generen un ambiente seguro en áreas comunes y perimetrales del Multicentro La Plazuela, manejando eficientemente el talento humano del equipo de trabajo asignado.

**Visión:** Mantener los niveles de seguridad de visitantes y comerciales del Multicentro La Plazuela a través de su equipo humano y tecnológico.

## **Conformidad**

El MULTICENTRO esta conformado por una variedad de negocios como:

- Restaurantes.
- Postres y Helados.
- Belleza y Peluquería.
- Variedades
- Servicios Varios.
- Tiendas de Moda.
- Súper almacenes.
- Servicios Bancarios.
- Moda para Niños.
- Joyería y Accesorios.
- Entretenimiento.
- Internet.
- Oficinas.
- Comunicaciones.
- Computadores.
- Papelería y Librería.
- Servicios Médicos
- Servicios Urbanos.

## **Segmentación del Mercado**

El mercado que abarca el Multicentro La Plazuela es el de los estratos número 3 y 4, por lo tanto el posicionamiento que posee en el mercado es del más económico y su categoría es familiar. Los barrios en que incide el Multicentro La Plazuela son: El Socorro, Santa Mónica, La Plazuela, San Pedro, Blas de Lezo, Santa Lucia y La Concepción.

## **Afluencia**

La afluencia de los visitantes en el Multicentro La Plazuela es:

- Lunes a Viernes de 12.000 personas diarias en promedio.
- Viernes a Domingo de 18.0000 personas diarias en promedio.

El Multicentro realiza planes estratégicos para aumentar las ventas o afluencia de los visitantes como: Madrúguele a Cartagena, que consiste en que si llega más temprano, más será el descuento que adquirirá, la pijama, consiste en que el que vaya mejor empijamado más descuento tendrá, como también ferias, etc. Esto se hace los meses o días de menor afluencia.

**Número de baños:** El Multicentro posee 2 baterías, una para las damas y otra para los caballeros.

**Número de escaleras:** El Multicentro posee 2 escaleras eléctricas con dirección hacia el segundo piso, ya que a través del tiempo se ha notado que los visitantes poco fluyen para dicho piso, lo cual es generado porque al cliente le gusta la inmediatez. También posee 3 escaleras de cemento o concreto.

**Número de ascensores:** el Multicentro posee 1 ascensor.

**Proyecto hacia el futuro:** La Plazuela aspira que en los próximos años se realice un tercer piso, en el cual se ubicaran restaurantes de comidas especializadas y juegos, otro proyecto que ya esta en marcha es la construcción de 6 salas de cine y también institucionalizar marcas.

## **PARQUE COMERCIAL PIERINO GALLO**

**Dirección:** Laguito Cr1 1 A - 10

**Área:** 6484 mts<sup>2</sup> del área privada

**Locales:** 30 unidades comerciales

**Horario:** 9:00 a.m. – 6: 00 p.m. (Unidades comerciales)

6:00 p.m. – 4:00 a.m. (Bar y Casino)

**Razón social:** Registrado en la Alcaldía como personería jurídica. Entidad sin ánimo de lucro.

## **Historia**

El parque comercial Pierino Gallo fue construido en los terrenos del señor Pierino Gallo por la firma constructora Hernando Fajardo de Castro CIA, el 30 de Junio de 1976. Debido a la oportunidad que percibió el constructor al ver la gran afluencia de turista que tenía la ciudad para ese entonces.

La idea que tuvo la firma de ingenieros fue crear un lugar especializado en donde turistas y residentes de la ciudad, tuvieran un espacio para realizar sus compras, principalmente de joyas y artesanías representativas del país.

## **Administración**

La administración del parque comercial está conformada por una asamblea de propietarios que se rige por una revisoría fiscal externa y jurídica. La administración esta facultada para tomar de decisiones que involucran aspectos como: el funcionamiento de las unidades comerciales dentro de las normas de convivencia, el mantenimiento y conservación de la infraestructura física, la seguridad del parque comercial, además se encarga de realizar los contactos con

las agencias de viajes, para incluir al parque como lugar de visita de los turistas que arriban a la ciudad ya sea en los cruceros y/o aviones; generándole al centro comercial más reconocimiento a nivel internacional. Las unidades comerciales tienen el deber de cancelarle a la administración una cuota mensual para conservar y sostener en el tiempo estos servicios y privilegios.

### **Distribución**

El parque comercial Pierino Gallo tiene 30 unidades comerciales distribuidas en dos pisos; dentro de las unidades más representativas se encuentran: un casino, un almacén de ropa, un bar, joyerías y agencias de viajes.

En sus inicios el parque contaba con parqueaderos exclusivos; en la actualidad esos parqueaderos fueron escogidos para construir bodegas y más unidades comerciales, quedando solamente con los parqueaderos que se anexan a la edificación por medio de las vías públicas y los corredores peatonales.

Pierino Gallo cuenta con dos entradas principales que conducen a la segunda planta de la edificación, una de las entradas se encuentra ubicada sobre la carrera 1 y otra sobre la carrera 2.

## **Segmentación Del Mercado**

El mercado objetivo es: los residentes de estrato 6 de la ciudad y los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad en buques, aviones y en escasas ocasiones por vía terrestre, los cuales ven la oportunidad de encontrar en este parque todo tipo de artesanías y joyas representativas del país.

El parque comercial no cuenta con una base de datos que muestra de una manera detallada y estructurada, cuantas personas en promedio visitan el parque comercial, de donde vienen, cual es su nivel de ingresos y cuales son los artículos que tienen mayor índice de demanda.

En todos estos años de funcionamiento que tiene el parque, jamás ha realizado estudios de marketing. Solo con las agencias de viajes y el puerto, manejan un control de cuantos buques arribaran a la ciudad para tener contactos con ellos y ser el parque un destino y punto de llegada por los turistas.

De las unidades comerciales las más recordadas, reconocidas y posicionadas por los clientes son las joyerías Cesáreo y Schuster junto con el Casino La Perla, los cuales se han mantenido en el parque y sigue siendo un lugar muy visitado por los clientes.

## **Proyectos Del Parque Comercial**

Debido a las condiciones fluctuantes de la economía, la inestabilidad política y social, se ha visto y percibido limitada la visita de un gran número de personas que en otras épocas (finales de los 80 y principio de los 90) se podía apreciar en el parque, por estas razones el centro comercial se ha visto en la necesidad de fortalecer su target y a la vez permitirse la oportunidad de atraer y cautivar otros segmentos de mercado nuevos para el, como es el caso de las corporaciones bancarias, restaurantes y droguerías.

### **CENTRO COMERCIAL BOCAGRANDE**

**Dirección:** Bocagrande Cr 2 N° 8 – 146 Avenida San Martín

**Área:** 7289.43 mts<sup>2</sup>

**Locales:** 68 unidades comerciales

**Horario:** 8:00 a.m. – 8:00 p.m. (unidades comerciales)

11: 00 a.m. – 1:00 p.m. (Cinema Bocagrande)

**Razón social:** Registrado en la Alcaldía como personería jurídica. Entidad sin ánimo de lucro.

## **Historia**

El centro comercial Bocagrande surge por iniciativa de varios empresarios de la capital del país (Bogotá); los cuales vieron la necesidad de construir un centro comercial en esta zona de la ciudad. Para ese tiempo el comercio en la ciudad era excelente, había mucha afluencia de turista y alto poder adquisitivo. Entonces los empresarios con acción conjunta con la constructora del Mar Ltda. de Bogotá dan inicio a construcción de este, el cual abre sus puertas al público en el mes de Octubre de 1978, con 68 unidades comerciales, las cuales apuntaban a ser muy prometedoras para los comerciantes cartageneros y atractiva para los turistas.

La idea de los empresarios junto con la de la constructora era diseñar un centro comercial con infraestructura mixta, donde los visitantes encontrarán gran variedad de artículos y entretenimiento.

El centro comercial comienza con su almacén ancla Cine Colombia al cual le apostaron su éxito, siendo este el mayor atractivo para el centro comercial.

## **Administración**

La administración del centro comercial nace de la necesidad de ejecutar todas las tareas administrativas que requerían para el buen funcionamiento. Esta(la administración) se encuentra constituida por una administradora junto con su asesora, y una junta administrativa la cual pertenecen los propietarios del mismo centro comercial; quienes junto con la administradora y asesora toman las mejores decisiones para el mejor funcionamiento del establecimiento.

La junta administrativa se encuentra conformada por:

**Tabla 5. Miembros de la Junta Directiva del Centro Comercial Bocagrande**

<b>PROPIETARIOS</b>	<b>UNIDAD COMERCIAL</b>
Rafael Maldonado	Contacto LTDA
Roberto Campo	Propietario independiente de oficina
Francisco Garzón	Cine Colombia
Carlos Bula	Representante de los comerciantes
Enrique Tatis	Propietario de alquiler

Cada uno de las unidades comerciales le cancelan a la administración una cuota fija mensual, la cual es destinada para la seguridad, sostenimiento y

mantenimiento del centro comercial, y para cada uno de los eventos y cursos programados por está misma.

Actualmente el costo para la venta de unidades comerciales por  $\text{m}^2$  es de \$2.000.000, para arriendo el valor oscilan entre los \$1.500.000 y \$1.800.000; este varia dependiendo de su ubicación, los del primer piso con vista a la Avenida San Martín son más costosos, mientras los del segundo y tercer piso su arriendo es menos costoso, debido a que no manejan mucha afluencia de público (menos visitados).

El Centro Comercial maneja normas de convivencia con el fin de que en el Centro Comercial siempre haya armonía en los locales, y estos sepan que pueden hacer y que no.

### **Distribución**

El centro comercial Bocagrande cuenta con 68 unidades comerciales distribuidas en 3 pisos o plantas.

En sus inicios el Centro Comercial en sus tres pisos contaba únicamente con locales comerciales, pero este con el transcurrir del tiempo fue cambiando debido a los hábitos de los consumidores de no realizar compras en segundo ni tercer

piso, no hay costumbre de subir escaleras, las ventas de los locales comerciales del segundo y tercer piso disminuyeron en un 100%, trayendo como resultado el cierre de estos. Es entonces cuando se cambia de locales comerciales a oficinas de ingeniería, agencias de viajes, consultorios jurídicos, centros de estética, centro de confecciones, quedando únicamente el primer piso con locales comerciales con gran variedad de almacenes de ropa, calzado, ópticas, heladerías y concesionario de telefonía móvil, y al caer la tarde ofrecen a los niños distracciones mecánicas.

A parte de sus locales comerciales, oficinas, agencias, consultorios, y centros de estética el Centro Comercial cuenta con dos entradas principales tanto peatonales como vehiculares, una sobre la avenida San Martín y otra sobre la tercera avenida, cuenta con parqueadero interno para las oficinas, celadores las 24 horas permanentemente que velan por la Seguridad del Centro Comercial, una escalera que da acceso al segundo y tercer piso, el Centro Comercial no posee parqueadero propio debido al poco espacio que tienen, los visitantes parquean en zonas aledañas al Centro Comercial.

### **Segmento de mercado**

El Centro Comercial Bocagrande cuenta con locales comerciales que manejan toda clase de estrato, variedad de turistas, ya sean nacionales o internacionales, y las oficinas que poseen sus propios clientes. Los propietarios de los locales

comerciales buscan posicionamiento ofreciéndoles excelente atención a sus clientes variedad de productos con calidad y precios asequibles. Es de resaltar que las oficinas manejan sus propios clientes pero no dejan a un lado la búsqueda de nuevos clientes.

El Centro Comercial Bocagrande no es un centro de abarroamiento, es de venta fija, los clientes vienen ya con su compra fija, debido que no es un centro comercial con espacios suficientes que permitan a las personas buscarlos como alternativa de entretenimiento de fines de semana o planes de pasar una tarde en el centro comercial, excepto con las heladerías que le ofrecen a sus clientes la posibilidad de disfrutar un helado en cómodos asientos instalados por los mismos dueños.

En fechas especiales el centro comercial realiza ferias y eventos donde les ofrecen a sus clientes diferentes opciones de compra, con el objetivo de que los consumidores vean como alternativa de compra este centro comercial. Para los propietarios de los locales comerciales sus días fuertes de compras son de jueves a Sábado, mientras que los demás días de la semana las ventas no son muy buenas sin decir que no se vendan, y lo meses de mayores ventas son, Junio, Septiembre, Noviembre y Diciembre, y de ventas bajas Enero, Marzo y Octubre

Con un estudio realizado por la firma G&L Ltda. de Bogotá a los locales comerciales del Centro Comercial se obtuvo como resultado que la comunidad comercial de acuerdo con los encuestados recibe la visita de 1002 personas en promedio con intención de compra de las cuales 670 compran efectivamente.

Es de resaltar que con la apertura de centros comerciales en la ciudad, la caída del narcotráfico, la poca afluencia de turismo en la ciudad y los actos de terrorismo del cual fue víctima el centro comercial a mediados de los 90 este ha entrado en épocas críticas, pero nada de esto han sido impedimento para que salgan adelante con sus locales, constantemente están innovando con estrategias de mercadeo que ayuden a conservar a sus clientes y atraer clientes nuevos.

### **Proyectos del Centro Comercial Bocagrande**

Dentro de los proyectos recientes por el centro comercial se encuentran brindarle a los propietarios y trabajadores del Centro Comercial capacitaciones por medio de FENALCO y la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR que ayuden a estos a innovar y abrir sus mentes a desarrollar ideas de marketing que los ayuden a aumentar sus ventas, conservar a sus clientes, atraer nuevos clientes y conocer el comportamiento del sector comercial. Recientemente se le han dictado capacitaciones de atención al cliente, de los cuales se realizaron 2 cursos, y como crear vitrinas, este les sirvió mucho ya que les permitió saber como podían exhibir

sus productos de una forma llamativa que impulse a los clientes a acercare a sus locales y efectuar sus compras.

## **CENTRO COMERCIAL CENTRO UNO**

**Fecha De Inauguración O Apertura:** Octubre de 1.998

**Área:** 6545 mts<sup>2</sup>

**Horario:** El horario de Centro Uno de Lunes a Sábados es de 8:00 a.m. a 7 p.m.

**Razón Social:** Esta registrado ante la Alcaldía con personería jurídica. Entidad sin ánimo de lucro.

**Número Total de Locales:** Hay 125 locales.

**Número Total de Islas:** Hay 5 islas y un café.

**Número Total de Escaleras:** Hay 4 eléctricas, 12 de piso más 1 ascensor

**Número Total de Escaleras de Seguridad o Emergencia:** Las 12 de piso, es decir, las de escalones, cumplen las funciones de escaleras de emergencia o seguridad, como medida para la evacuación en el momento de algún desastre, atentado terrorista o cualquier calamidad.

**Número Total de Baños:** Para el público existen 4 para caballeros y 4 para damas. Para arrendatarios existen 4 para caballeros y 4 para damas, en los pisos 2, 3 y 4.

**Valor Del Alquiler De Un Local:** Eso lo maneja cada propietario y oscila entre el \$ 1.000.000 y \$ 2.000.000 de acuerdo al área.

**Valor Para La Venta De Un Local:** Eso lo maneja cada propietario y oscila entre los \$ 90.000.000 y \$ 140.000.000 de acuerdo al área.

**Constitución De La Administración:** Existe una Asamblea de Copropietarios, una Junta Directiva y una Administración que regula el funcionamiento del centro comercial.

**Nombre De La Firma Constructora:** La firma constructora fue Centro Comercial Chambacú.

## **Características De Las Unidades Comerciales**

Hay oficinas de abogados, cobranzas, préstamos por libranza, cooperativas, almacenes de computadores, de ropa, estéticas, consultorios odontológicos, unidades comerciales de celulares, papelerías, fotografía, casino, área de comidas, giros nacionales e internacionales, peluquerías, almacenes de productos de belleza, accesorios, entre otros.

## **Proyectos Que Tiene Para El Futuro**

La visión de Centro Uno, es “Ser el mejor Centro Comercial del Centro de Cartagena de Indias”” trabajando para que su eslogan se cumpla: ¡Como Uno...Ninguno!

## **Los Conflictos Entre Los Comerciantes Y La Administración**

Ha habido conflictos que se podrían llamar generales, los cuales se presentan por el aseo del centro comercial, por la cuota de administración, por la seguridad, entre otros factores.

**Momento Del Día De Mayor Flujo De Personas:** En las horas de la Tarde a partir de las 2 p.m. hasta las 6:30 p.m.

## **Atentados Terroristas**

En Abril de 2.002, colocaron una carga explosiva, la cual no detonó gracias a la intervención oportuna de los cuerpos de inteligencia de la policía, antiexplosivos y la colaboración de la ciudadanía.

## **CENTRO COMERCIAL GETSEMANÍ**

**Dirección:** Getsemaní

**Área:** 15.044 mts<sup>2</sup>

**Locales:** 461 unidades comerciales

**Horario:** 9:00 a.m. – 7:00 p.m.

**Razón social:** Registrado en la Alcaldía como personería jurídica. Entidad sin ánimo de lucro

## **Historia**

La idea de crear el centro comercial Getsemaní nace con la idea de reubicar en un mismo techo en unas unidades comerciales de 6.65mt<sup>2</sup> los locales de los San Andresitos, pero las personas no les atrajo la propuesta de ubicar sus locales en

un centro comercial que estaba en proyecto y muchísimo menos aún con locales tan pequeños. A pesar de que la idea inicial no se llegó a cumplir, la firma constructora Padilla decidió seguir con sus proyectos y fue entonces cuando el centro comercial abre sus puertas al público en el mes de Agosto de 1987 con 461 locales para venta y arriendo.

En sus inicios el centro comercial contaba con mucha afluencia de público debido que en ese entonces el centro era el sitio de interés de la ciudad en cuanto a compras se refería y el centro comercial brindaba a los niños atracciones mecánicas, y cinemax siendo este lo más atractivo del centro comercial, en la ciudad excepto de las Ciudad de hierro que viene por temporada no había ningún sitio que lo brindará; entonces los cartageneros vemos como al centro comercial sitio de entretenimiento y diversión en donde se encontraba todo bajo un mismo techo. A pesar del gran impacto que tuvo el centro comercial en sus inicios, este no se mantuvo, a mediados de 1995 los locales comerciales muestran un gran bajón en sus ventas y el centro comercial no tiene esa misma fluencia de público, desaparecen los cinemax y las atracciones mecánicas, dejando sin entretenimiento al centro comercial, también se comienza a mostrar inconformidades por el tamaño de las unidades comerciales las cuales son demasiada pequeña.

A inicios del 2.000 la actividad comercial del centro comercial fue recuperándose, a pesar de no tener cinemax, ni atracciones mecánicas, los jóvenes universitarios y especialmente los de la universidad Rafael Núñez lo vieron como sitio de interés para realizar sus compras, sacar copias, papelería, restaurantes y salas de estética.

### **Administración**

La administración del Centro Comercial Getsemaní está conformada por una asamblea que se reúne una vez al año, eligen a un revisor fiscal y eligen la junta directiva o consejo administrativo, la junta directiva que esta conformada por copropietarios escogen al administrador del centro comercial el cual velará por el buen funcionamiento del mismo y está en facultades de tomar decisiones que abarquen aspectos como el buen funcionamiento de las unidades comerciales, el mantenimiento y conservación de la infraestructura física, la seguridad del centro comercial, normas de convivencia que hagan de este un sitio agradable para visitar, como también los proyectos a futuros que se tengan para el centro comercial.

Las unidades comerciales tienen el deber de cancelarle a la administración una cuota mensual que oscila entre \$50.000 y \$250.000 proporcional al tamaño de las unidades comerciales.

Actualmente todas las unidades del centro comercial están vendidas, el precio de venta de esas varía dependiendo de la posición y el tamaño de la unidad comercial. Para las zonas de afluencia el precio de venta de las unidades comerciales oscila entre los \$8.000.000 y \$10.000.000 y las oficinas oscila \$40.000.000 y \$70.000.000. Para arriendo el precio de las oficinas de 50 mts<sup>2</sup> esta en \$1.700.000 con administración y las unidades comerciales de 6.25 mts<sup>2</sup> \$1.500.000 con administración.

### **Distribución**

Actualmente el centro comercial Getsemaní cuenta con 461 unidades comerciales, distribuidas en dos bloques de dos plantas cada uno, cuya nomenclatura esta especificada de la siguiente manera: 1A 101 el cual quiere decir que la unidad comercial se encuentra en el primer piso, bloque A, y el número del local es el 101. El centro comercial en la planta baja (primer piso) del bloque A cuenta con 154 unidades comerciales, y en la planta alta (segundo piso) cuenta con 10 oficinas, en la planta baja del bloque B cuenta con 185 unidades comerciales, en el bloque C con 38 unidades comerciales y en el bloque BC en planta baja cuenta con 61 unidades comerciales y 13 oficinas en la planta alta.

El centro comercial cuenta con tres (3) baños para el público en el primer piso y cuatro (4) baños para público en el segundo piso, algunas oficinas poseen baños

propios, cuenta con 1 teléfono público, 100 parqueaderos internos para sus visitantes, dos entradas; una sobre la calle larga, otra sobre la calle de la Media Luna y siete escaleras.

### **Segmentación Del Mercado**

El centro comercial Getsemaní en sus inicios contaba con toda clase de clientes que veían a este centro comercial como un sitio en el cual podían encontrar todo lo que necesitaban como ha su vez un lugar de entretenimiento y diversión para sus niños por las atracciones mecánicas, este concepto fue cambiando debido a los cambios que este centro comercial fue teniendo, desaparecen las atracciones mecánicas y los cinemax que eran los sitios ancla del centro comercial, algunos almacenes se retiran, quedando solo algunos representativos; en la actualidad este centro comercial mueve a jóvenes universitarios especialmente los de la universidad Rafael Núñez quienes realizan sus llamadas telefónicas, sacan sus copias, compran sus materiales de trabajos, almuerzan o simplemente meriendan, este centro comercial también es un sitio reconocido para realizar las compras de artículos de belleza hay gran variedad de almacenes que ofrecen a un buen precio estos artículos.

Este centro comercial no cuenta con base de datos que le muestren cuantas personas en promedio visitan el centro comercial, cuales son los artículos que

compran con mayor frecuencia, cada cuanto realizan sus compras, donde viven, cual es su nivel de ingresos, permitiéndoles así tener un contacto directo con este; tampoco cuenta con estrategias de marketing que le permitan realizar actividades en donde el consumidor se vea motivado a visitar el centro comercial y ver este como un punto para realizar sus compras.

### **Proyectos Del Centro Comercial Getsemaní**

El centro Comercial Getsemaní dentro de sus proyectos, se encuentra la realización de un macro proyecto por parte de inversionistas extranjeros, los cuales tienen planes de comprar los alrededores del centro comercial y los locales de este para realizar un parqueadero subterráneo, hacer teatros y hospedajes.

### **COMERCIOS LA MATUNA**

**Dirección:** Urbanización “La Matuna”.

**Área:** 4.828.95 mts<sup>2</sup>

**Locales:** 52 unidades comerciales

**Horario:** 9:00 a.m. – 7:00 p.m.

**Razón social:** Registrado en la Alcaldía como personería jurídica. Entidad sin ánimo de lucro

## **Historia**

El edificio denominado “Comercios la Matuna” ubicado en el municipio de Cartagena, urbanización “la Matuna” se crea a inicios de los 80 dando lugar a la gran demanda que el centro representaba en actividad comercial; el centro se consideraba como un epicentro importante para conseguir cualquier clase de artículos como ropa, calzado entre otros. Fue entonces cuando la sociedad “ARACEL Ltda.” dueños del edificio en el cual está construido Comercios la Matuna, junto con la constructora CIVILCO, ven como un gran punto estratégico construir el primer centro comercial en el centro brindándole a los cartageneros un lugar en donde encontrar gran variedad de artículos, teniendo como punto a favor el pasaje, es decir, el cruce de las dos avenidas (Avenida Venezuela y Avenida Daniel Lemaitre) la cual tienen mucha circulación.

La idea de la constructora CIVILCO con la sociedad “ARACEL Ltda.” era diseñar un centro comercial mixto en un edificio de tres lotes unificados de acuerdo con la escritura pública N° 799 de fecha 22 de Mayo de 1978 cuyos títulos de propiedad adquirió la sociedad “ARACEL Ltda.”; siendo el lote N° 4 bloque “B” adquiridos por

compra a Inversiones Araujo Martínez & CIA S.C, lotes N° 9 y 10 bloque “B” adquiridos por compra a la sociedad “Araujo & Segovia Ltda.”

### **Administración**

El centro comercial Comercios la Matuna cuenta con una administración, la cual esta conformada por una asamblea de propietarios la cual está presidida por una revisoría fiscal. La asamblea de propietarios elige al consejo administrativo el cual asigna el administrador del centro comercial, el cual está facultado para tomar decisiones que incluyan aspectos directos del centro comercial como la conservación y reparación del centro comercial, su seguridad, las normas, derechos y deberes de los propietarios.

El centro comercial cuenta con un reglamento de copropiedad y de conformidad con el artículo 40 del decreto N° 1.335 de 1.959, en el cual se precisan los derechos y obligaciones recíprocos de los propietarios, determina el inmueble, los bienes comunes, los bienes privados y el destino de las unidades que componen el edificio; contiene las normas para su administración, funciones de la asamblea, y administración.

Todas las unidades del centro comercial tienen el deber de cancelarle a la administración una cuota mensual la cual varía dependiendo del área por metro

cuadrado que tenga la unidad comercial; a mayor área mayor la cuota de administración. Esta cuota es utilizada para los servicios internos del centro comercial, como la vigilancia, el aire acondicionado y el aseo interno del centro comercial.

### **Distribución**

La construcción del edificio Comercios La Matuna comprende: Planta baja con mezanines; segundo piso; y tercer piso, destinados a funcionar como Propiedad Horizontal mediante su enajenación, de acuerdo con el régimen de la ley 182 de 1.948 y su decreto reglamentario N° 1.335 de 1.959.

La planta baja y mezanines constan de veintisiete (27) unidades comerciales ubicados en la planta baja, teniendo diecinueve (19) de éstos un entrepiso o mezanine más tres (3) unidades comerciales independientes ubicados a la altura de la planta de mezanines con su nomenclatura y áreas de propiedad privada.

El área privada construida en la planta baja es de **1.145.25 mt<sup>2</sup>**; el área privada de mezanines de locales de la planta baja es de **810.05 mt<sup>2</sup>**; el área privada de tres unidades comerciales independientes de la planta mezanine es de **162.20 mt<sup>2</sup>**; al área privada construida en la planta baja y mezanine es de **2.117.50 mt<sup>2</sup>**.

El área de propiedad común en la planta baja es de **351.00 mt<sup>2</sup>** y comprende dos (2) entradas principales por la avenida Daniel Lemaitre; una (1) entrada principal por la Avenida Venezuela; dos (2) halles de circulación en sentidos transversal y longitudinal para acceso directo a las unidades comerciales; un cuarto de celador con servicio sanitario; cuarto de bombas; escalera y ascensor.

El área de propiedad común en la planta de mezanine es de **42.40 mt<sup>2</sup>** y comprende escalera de acceso a los pisos altos, hall y foso del ascensor.

El área total construida en la planta baja y mezanines es de **2.510.90 mt<sup>2</sup>**

El segundo piso consta de once (11) unidades comerciales, completamente independientes con su nomenclatura y áreas de propiedad privada.

El área privada construida es de **966.60 mt<sup>2</sup>** y la de propiedad común es de **387.00 mt<sup>2</sup>** la cual comprende escalera de acceso, dos (2) halles de circulación en sentidos longitudinal y transversal, subestación eléctrica, planta de emergencia, ascensor, y una terraza para equipos de aire acondicionado central. El área total construida en ésta planta es de **1.353.60 mt<sup>2</sup>**.

El tercer piso consta de doce (12) unidades para oficinas, completamente independientes, con sus nomenclaturas y áreas de propiedad privada.

El área privada construida es de **724.45 mt<sup>2</sup>**, y de propiedad común es de **240.00 mt<sup>2</sup>** y comprende escalera de acceso, dos halles de circulación con sentidos longitudinal y transversal y ascensor.

A continuación en la tabla 6 se muestra las áreas totales del edificio “Comercios la Matuna”

**Tabla 6. Áreas Totales De Comercios La Matuna**

<b>PLANTAS</b>	<b>ÁREAS PRIVADAS</b>	<b>ÁREAS COMUNES</b>
<b>Planta Baja</b>	1.145.25 mt <sup>2</sup>	351.00 mt <sup>2</sup>
<b>Planta Mezanines</b>	972.25 mt <sup>2</sup>	42.00 mt <sup>2</sup>
<b>Segundo Piso</b>	966.60 mt <sup>2</sup>	387.00 mt <sup>2</sup>
<b>Tercer Piso</b>	724.45 mt <sup>2</sup>	240.00 mt <sup>2</sup>
<b>Total</b>	<b>3.808.55 mt<sup>2</sup></b>	<b>1.020.40 mt<sup>2</sup></b>

\*Fuente Comercios La Matuna

**TOTAL DEL ÁREA CONSTRUIDA: 4.828.95 mt<sup>2</sup>**

### **Segmentación Del Mercado**

En sus inicios el centro comercial “Comercios la Matuna” movía toda clase de clientes, de todos los estratos y barrios de la ciudad, como también los turistas que

se encontraban en la ciudad; con el paso del tiempo esto fue cambiando debido a la apertura de nuevos centros comerciales, almacenes y lo más importante la situación económica que actualmente atraviesa el país, y las nuevas normas que maneja el centro de la ciudad. En la actualidad los clientes reales son las personas que trabajan en el centro, jóvenes universitarios y personas que vienen a consultas médicas o a las oficinas.

Este centro comercial es muy visitado por los jóvenes porque encuentran gran variedad de accesorios, calzado, ropa informal casual, peluquerías y fotocopiadoras siendo estas dos últimas las unidades comerciales que más mueven personas tanto jóvenes universitarios como trabajadores convirtiéndose en las unidades anclas.

Actualmente la planta baja es la única que cuenta con unidades comerciales, el segundo y tercer piso quedaron solo oficinas y consultorios médicos quienes tienen sus propios clientes.

Comercios la Matuna no cuenta con base de datos, ni realiza estudios de mercado cada almacén realiza sus propias estrategias de marketing.

## **Proyectos del Centro Comercios La Matuna**

El centro comercial Comercios la Matuna no cuentas con proyectos a futuros a realizarle.

## **CENTRO COMERCIAL SUPER CENTRO LOS EJECUTIVOS**

**Dirección:** Avenida Pedro Heredia Sector Los Ejecutivos

**Área:** 3 hectáreas y media

**Locales:** 130 unidades comerciales

**Horario:** 8:00 a.m. – 10:00 p.m.

**Razón social:** Registrado en la Alcaldía como personería jurídica. Entidad sin ánimo de lucro.

### **Historia**

La idea de crear el centro comercial Súper centro los Ejecutivos nace al notar el fuerte crecimiento que estaba teniendo la ciudad para la zona suroriental; y la oportunidad detectada por la constructora de brindarles a los cartageneros un lugar que satisfacía sus necesidades; un lugar amplio, seguro, un lugar para

compartir con la familia y es entonces cuando deciden dar inicio a este centro comercial, llamado Súper centro los Ejecutivos, el centro comercial en el que siempre querrás volver.

El centro comercial súper centro los ejecutivos abrió sus puertas al público en el mes de Octubre el día 24 y lleva 7 años de funcionamiento en la ciudad, brindándoles a los cartageneros un sitio confortable y acogedor,

### **Administración**

Súper centro los Ejecutivos cuenta con su gerente general, un contador, un revisor fiscal, director comercial, y un supervisor.

El gerente general junto con el director comercial están facultados a tomar todas las decisiones referentes al centro comercial, como ha su vez velar por el buen manejo y funcionamiento o del mismo.

Todas las unidades comerciales le dan a la administración una cuota administrativa, esta variara dependiendo del área del local.

## **Distribución**

El centro comercial cuenta con 2 pisos con 130 unidades comerciales literalmente, el primer piso es exclusivo de unidades comerciales; mientras el segundo piso se encuentra los cinemax y el área de comidas, cuenta con tres entradas principales dos de ellas por la avenida Pedro Heredia y la tercera en la entrada de los Ejecutivos. Cuenta con parqueaderos vigilados con personal anexo quienes tiene su propia corporativa, en el segundo piso se encuentran los baños, posee amplios corredores, vitrinas en las áreas comunes, dos escaleras que dan acceso al segundo piso. Cuenta con un local que es de recreación.

## **Segmentación Del Mercado**

Súper centro los Ejecutivos maneja un estrato 4, donde lo más visitado son los cinemax reconocidos por su economía, y el almacén ancla el Ley.

En fechas especiales como amor y amistad, día de las madres, del padre, realizan diversas actividades para atraer a los clientes, resaltando que esté centro comercial es reconocido por sus continuas actividades, ferias artesanales.

## **Proyectos del centro comercial súper centro los Ejecutivos**

El centro comercial dentro de los planes a futuro que tiene es la ampliación del los cinemax, y remodelación de almacenes Ley.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

Es importante conocer los factores generados por los centros comerciales que han influido en la dinámica y desarrollo del sector comercial y residencial a la vez que han modificado los hábitos de consumo de muchos cartageneros, para así establecer patrones de comportamientos que faciliten el desarrollo empresarial, la creación de nuevos centros comerciales y la expansión de los ya existentes.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. GENERAL**

Establecer el impacto causado por los centros comerciales en el sector comercial, residencial y en los hábitos de consumo de los residentes en Cartagena con edades superiores a quince años.

### **5.2. ESPECÍFICOS**

- Identificar las razones por las cuales el sector comercial ha tomado como punto estratégico de ventas los centros comerciales.
- Conocer como los consumidores seleccionan una unidad comercial y saber los factores que influyen en el proceso de selección.
- Analizar el comportamiento de los residentes de la zona de influencia de los centros comerciales teniendo en cuenta su criterio, su nivel de involucramiento y su poder de decisión de compra.

## **6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Este capítulo hace referencia al proceso que se requiere para llevar a cabo una investigación de mercados y la manera como se va a recolectar la información necesaria para llevar a cabo el plan de trabajo. Este estudio comprende la recolección de información tanto en fuentes primarias como en secundarias.

Además en este plan de investigación se tiene presente la metodología que se va aplicar para el estudio y la recopilación de los datos.

### **6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de información que se va a utilizar es de tipo descriptivo porque por medio de la cual se van a especificar aspectos sobre el mercado que se quiere investigar que para este estudio es el impacto de los centros comerciales de los hábitos de consumo de los residentes cartageneros

## **6.2. DISEÑO FORMATO DE LA ENCUESTA**

Se emplearan tres tipos de formatos para la recolección de la información:

El primero de ellos se le aplicará a los administradores de las unidades comerciales el cual consta de 11 preguntas por medio de las cuales se busca conocer primordialmente la antigüedad de funcionamiento de los negocios, las ventajas competitivas que han visualizado los comerciantes, el tipo de clientes que visita estas unidades comerciales y las sugerencias o mejoras que desean proponer los administradores de los locales. Ver anexo A.

El segundo formato se aplicará a los visitantes de los centros comerciales, el cual consta de 12 preguntas por medio de las cuales se desea conocer el tipo de clientes que visita este centro comercial, los momentos del día en que los visita, la frecuencia con que hace las compras y la percepción o nivel de satisfacción que se encuentran en este momento con respecto al centro comercial. Ver anexo B.

El tercer formato va dirigido a indagar el impacto que a tenido el centro comercial en el sector residencial de su zona de influencia y su formato consta de 10 preguntas en donde el punto vital a tratar es la valoración que los residentes le impriman a los cambios que ha generado el centro comercial. Ver Anexo C.

### **6.3. DEFINICION DE LA POBLACIÓN**

Comerciantes, visitantes y residentes de los 8 centros comerciales sometidos a estudio.

### **6.4. ELEMENTO MUESTRAL**

Los 8 centros comerciales ubicados en la ciudad de Cartagena de indias.

### **6.5. UNIDAD MUESTRAL**

- Administradores de las unidades comerciales.
- Visitantes de las unidades comerciales (personas mayores de 15 años)
- Residentes de la zona de influencia del centro comercial (personas mayores de 15 años)

### **6.6. TIEMPO Y ESPACIO**

La información se recogerá durante 150 hábiles a partir de la aprobación de la fecha de la propuesta; comprendido entre los meses de Mayo y Septiembre.

## **6.7. METODO DE MUESTREO**

El método de muestreo que se aplicará para este estudio es el no probabilístico por criterios.

## **6.8. TECNICA DE RECOLECIÒN DE DATOS**

La técnica ha utilizar para la recolección de datos esta basada en tres cuestionarios aplicados a administradores de unidades comerciales, visitantes de los centros comerciales y residentes de la zona de influencia del centro comercial.

## **6.9. TAMAÑO DE LA MUESTRA**

### **Cálculo Del Tamaño De La Muestra**

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza a partir de dos condiciones básicas, según se trate de una población finita o una población infinita y para su cálculo se debe determinar el grado de confianza con que se va a trabajar, la probabilidad de ocurrencia del evento y el error muestral aceptado<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Cabrejos D., Belisario G. Investigación de Mercadeo, Tercera edición, Centro de publicaciones EAFIT, Medellín, 1994, Páginas 480 (páginas 283 - 344).

Para este estudio se empleo el cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

**Convenciones:**

**n = Tamaño de la muestra**

**N = Tamaño de la población**

**Z = Nivel de confianza expresado en desviaciones estándar**

**Z = 1.96**

**Nivel de confianza = 95%**

**e = Error de estimación, máximo error permisible**

**e = 0.05 = 5%**

**p = Probabilidad a favor (éxito) de que el evento ocurra**

**p = 0.5**

**q = Probabilidad contra (de fracaso)**

**q = 0.5**

## Cálculo del tamaño de la muestra de los residentes

- Súper Centro Los Ejecutivos

Tabla 7. Barrios que se ven influenciados por Súper Centro Los Ejecutivos

Súper Centro Los Ejecutivos		
Barrios	Estrato Socioeconómico	No. De Residentes
Camaguey	3	2405
La Floresta	4	509
Las Gaviotas	2, 3 y 4	9525
Los Ángeles	3 y 4	2229
Los Calamares	2 y 3	9307
Los Ejecutivos	4	750
<b>Total</b>		<b>24725</b>

**N = Tamaño de la población**

**N = 24725**

**Nivel de confianza = 95%**

**Z = 1.96**

**e = Error o variabilidad**

$e = 0.05 = 5\%$

**p = Probabilidad de éxito**

$p = 0.5$

**q = Probabilidad de Fracaso**

$q = 0.5$

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 24725 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 378.29$$

$$(0.05)^2 (24725 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- Paseo de la Castellana

**Tabla 8. Barrios que se ven influenciados por Paseo de la Castellana**

Paseo de La Castellana		
Barrios	Estrato Socioeconómico	No. De Residentes
Chipre	3 y 4	1462
Contadora	4	163

El Rubí	3	1185
La Castellana	4	1203
Las Gavias	3 y 4	325
Los Ángeles	3 y 4	2229
San Pedro	3 y 4	9446
Tacarigua	3 y 4	307
Villa Sandra	3 y 4	201
<b>Total</b>		<b>16521</b>

**N = Tamaño de la población**

**N = 16521**

**Nivel de confianza = 95%**

**Z = 1.96**

**e = Error o variabilidad**

**e = 0.05 = 5%**

**p = Probabilidad de éxito**

**p = 0.5**

**q = Probabilidad de Fracaso**

**q = 0.5**

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 16521 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 375.45$$

$$(0.05)^2 (16521 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- **Multicentro la Plazuela**

**Tabla 9. Barrios que se ven influenciados por Multicentro La Plazuela**

<b>Multicentro La Plazuela</b>		
<b>Barrios</b>	<b>Estrato Socioeconómico</b>	<b>No. De Residentes</b>
Santa Mónica	4 y 5	1730
Socorro	3	15205
Blas de Lezo	3 y 4	16326
La Concepción	4 y 5	2049
Santa Lucía	4	1792
San Pedro	3 y 4	9446
La Plazuela	4 y 5	609
<b>Total</b>		<b>47157</b>

**N = Tamaño de la población**

**N = 47157**

**Nivel de confianza = 95%**

**Z = 1.96**

**e = Error o variabilidad**

**e = 0.05 = 5%**

**p = Probabilidad de éxito**

**p = 0.5**

**q = Probabilidad de Fracaso**

**q = 0.5**

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 47157 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 381.06$$

$$(0.05)^2 (47157 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- **Bocagrande**

**Tabla 10. Barrios que se ven influenciados por Bocagrande**

<b>Centro Comercial Bocagrande</b>		
<b>Barrios</b>	<b>Estrato Socioeconómico</b>	<b>No. De Residentes</b>
Bocagrande	6	9563
<b>Total</b>		<b>9563</b>

**N = Tamaño de la población**

**N = 9563**

**Nivel de confianza = 95%**

**Z = 1.96**

**e = Error o variabilidad**

**e = 0.05 = 5%**

**p = Probabilidad de éxito**

**p = 0.5**

**q = Probabilidad de Fracaso**

**q = 0.5**

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 9563 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 369.36$$

$$(0.05)^2 (9563 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- Pierino Gallo

**Tabla 11. Barrios que se ven influenciados por Pierino Gallo**

<b>Centro Comercial Pierino Gallo</b>		
<b>Barrios</b>	<b>Estrato Socioeconómico</b>	<b>No. De Residentes</b>
Laguito	6	2389
<b>Total</b>		<b>2389</b>

**N = Tamaño de la población**

**N = 2389**

**Nivel de confianza = 95%**

**Z = 1.96**

**e = Error o variabilidad**

$$e = 0.05 = 5\%$$

**p = Probabilidad de éxito**

$$p = 0.5$$

**q = Probabilidad de Fracaso**

$$q = 0.5$$

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 2389 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 331.06$$

$$(0.05)^2 (2389 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- **Comercios la Matuna**

**Tabla 12. Barrios que se ven influenciados por La Matuna**

<b>Comercios La Matuna</b>		
<b>Barrios</b>	<b>Estrato Socioeconómico</b>	<b>No. De Residentes</b>
Centro	3 y 4	3338
La Matuna	3 y 4	155
<b>Total</b>		<b>3493</b>

**N = Tamaño de la población**

**N = 3493**

**Nivel de confianza = 95%**

**Z = 1.96**

**e = Error o variabilidad**

**e = 0.05 = 5%**

**p = Probabilidad de éxito**

**p = 0.5**

**q = Probabilidad de Fracaso**

**q = 0.5**

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 3493 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 346.18$$

$$(0.05)^2 (3493 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- Centro Uno

**Tabla 13. Barrios que se ven influenciados por Centro Uno**

<b>Centro Comercial Centro Uno</b>		
<b>Barrios</b>	<b>Estrato Socioeconómico</b>	<b>No. De Residentes</b>
Centro	3 y 4	3338
La Matuna	3 y 4	155
<b>Total</b>		<b>3493</b>

**N = Tamaño de la población**

**N = 3493**

**Nivel de confianza = 95%**

**Z = 1.96**

**e = Error o variabilidad**

**e = 0.05 = 5%**

**p = Probabilidad de éxito**

**p = 0.5**

**q = Probabilidad de Fracaso**

**q = 0.5**

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 3493 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 346.18$$

$$(0.05)^2 (3493 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- Getsemaní

**Tabla 14. Barrios que se ven influenciados por Getsemaní**

<b>Centro Comercial Getsemaní</b>		
<b>Barrios</b>	<b>Estrato Socioeconómico</b>	<b>No. De Residentes</b>
Centro	3 y 4	3338
La Matuna	3 y 4	155
Getsemaní	3	5431
<b>Total</b>		<b>8924</b>

**N = Tamaño de la población**

**N = 8924**

**Nivel de confianza = 95%**

$$Z = 1.96$$

**e = Error o variabilidad**

$$e = 0.05 = 5\%$$

**p = Probabilidad de éxito**

$$p = 0.5$$

**q = Probabilidad de Fracaso**

$$q = 0.5$$

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 8294 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 368.34$$

$$(0.05)^2 (8924 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

**Cálculo del tamaño de la muestra en los visitantes**

- **Súper Centro Los Ejecutivos**

**N = Tamaño de la población**

**N = 12000**

**Nivel de confianza = 95%**

**Z = 1.96**

**e = Error o variabilidad**

**e = 0.05 = 5%**

**p = Probabilidad de éxito**

**p = 0.5**

**q = Probabilidad de Fracaso**

**q = 0.5**

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 12000 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 372.27$$

$$(0.05)^2 (12000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- Paseo de la castellana

**N = Tamaño de la población**

**N = 11200**

**Nivel de confianza = 95%**

**Z = 1.96**

**e = Error o variabilidad**

**e = 0.05 = 5%**

**p = Probabilidad de éxito**

**p = 0.5**

**q = Probabilidad de Fracaso**

**q = 0.5**

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 11200 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 371.45$$

$$(0.05)^2 (11200 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- **Multicentro la Plazuela**

**N = Tamaño de la población**

**N = 15000**

**Nivel de confianza = 95%**

**Z = 1.96**

**e = Error o variabilidad**

**e = 0.05 = 5%**

**p = Probabilidad de éxito**

**p = 0.5**

**q = Probabilidad de Fracaso**

**q = 0.5**

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 15000 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 374.59$$

$$(0.05)^2 (15000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- **Bocagrande**

**N = Tamaño de la población**

**N = 1200**

**Nivel de confianza = 95%**

$$Z = 1.96$$

**e = Error o variabilidad**

$$e = 0.05 = 5\%$$

**p = Probabilidad de éxito**

$$p = 0.5$$

**q = Probabilidad de Fracaso**

$$q = 0.5$$

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 1200 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 291.73$$

$$(0.05)^2 (1200 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- **Pierino Gallo**

**N = Tamaño de la población**

$$N = 1100$$

**Nivel de confianza = 95%**

$$Z = 1.96$$

**e = Error o variabilidad**

$$e = 0.05 = 5\%$$

**p = Probabilidad de éxito**

$$p = 0.5$$

**q = Probabilidad de Fracaso**

$$q = 0.5$$

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 1100 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 284.91$$

$$(0.05)^2 (1100 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- **Comercios la Matuna**

**N = Tamaño de la población**

$$N = 1750$$

**Nivel de confianza = 95%**

$$Z = 1.96$$

**e = Error o variabilidad**

$$e = 0.05 = 5\%$$

**p = Probabilidad de éxito**

$$p = 0.5$$

**q = Probabilidad de Fracaso**

$$q = 0.5$$

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 1750 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 315$$

$$(0.05)^2 (1750 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- **Centro Uno**

**N = Tamaño de la población**

$$N = 1600$$

**Nivel de confianza = 95%**

$$Z = 1.96$$

**e = Error o variabilidad**

$$e = 0.05 = 5\%$$

**p = Probabilidad de éxito**

$$p = 0.5$$

**q = Probabilidad de Fracaso**

$$q = 0.5$$

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 1600 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 309.93$$

$$(0.05)^2 (1600 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- **Getsemaní**

**N = Tamaño de la población**

$$N = 1500$$

**Nivel de confianza = 95%**

$$Z = 1.96$$

**e = Error o variabilidad**

$$e = 0.05 = 5\%$$

**p = Probabilidad de éxito**

$$p = 0.5$$

**q = Probabilidad de Fracaso**

$$q = 0.5$$

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 1500 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 305.99$$

$$(0.05)^2 (1500 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

**Cálculo del tamaño de la muestra de las unidades comerciales**

- **Súper Centro Los Ejecutivos**

**N = Tamaño de la población**

$$N = 130$$

**Nivel de confianza = 95%**

$$Z = 1.96$$

**e = Error o variabilidad**

$$e = 0.05 = 5\%$$

**p = Probabilidad de éxito**

$$p = 0.5$$

**q = Probabilidad de Fracaso**

$$q = 0.5$$

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 130 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 97.32$$

$$(0.05)^2 (130 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- Paseo de la Castellana

**N = Tamaño de la población**

$$N = 182$$

**Nivel de confianza = 95%**

$$Z = 1.96$$

**e = Error o variabilidad**

$$e = 0.05 = 5\%$$

**p = Probabilidad de éxito**

$$p = 0.5$$

**q = Probabilidad de Fracaso**

$$q = 0.5$$

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 182 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 123.71$$

$$(0.05)^2 (182 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- **Multicentro La Plazuela**

**N = Tamaño de la población**

**N = 104**

**Nivel de confianza = 95%**

**Z = 1.96**

**e = Error o variabilidad**

**e = 0.05 = 5%**

**p = Probabilidad de éxito**

**p = 0.5**

**q = Probabilidad de Fracaso**

**q = 0.5**

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 104 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 82.01$$

$$(0.05)^2 (104 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- **Bocagrande**

**N = Tamaño de la población**

**N = 68**

**Nivel de confianza = 95%**

**Z = 1.96**

**e = Error o variabilidad**

**e = 0.05 = 5%**

**p = Probabilidad de éxito**

**p = 0.5**

**q = Probabilidad de Fracaso**

**q = 0.5**

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 68 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 57.90$$

$$(0.05)^2 (68 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- **Pierino Gallo**

**N = Tamaño de la población**

**N = 30**

**Nivel de confianza = 95%**

**Z = 1.96**

**e = Error o variabilidad**

**e = 0.05 = 5%**

**p = Probabilidad de éxito**

**p = 0.5**

**q = Probabilidad de Fracaso**

**q = 0.5**

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 30 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 27.89$$

$$(0.05)^2 (30 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- **Comercios la Matuna**

**N = Tamaño de la población**

**N = 52**

**Nivel de confianza = 95%**

**Z = 1.96**

**e = Error o variabilidad**

**e = 0.05 = 5%**

**p = Probabilidad de éxito**

**p = 0.5**

**q = Probabilidad de Fracaso**

**q = 0.5**

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 52 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 45.90$$

$$(0.05)^2 (52 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- **Centro Uno**

**N = Tamaño de la población**

**N = 131**

**Nivel de confianza = 95%**

**Z = 1.96**

**e = Error o variabilidad**

**e = 0.05 = 5%**

**p = Probabilidad de éxito**

**p = 0.5**

**q = Probabilidad de Fracaso**

**q = 0.5**

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 131 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 97.87$$

$$(0.05)^2 (131 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

- **Getsemaní**

**N = Tamaño de la población**

**N = 461**

**Nivel de confianza = 95%**

**Z = 1.96**

**e = Error o variabilidad**

**e = 0.05 = 5%**

**p = Probabilidad de éxito**

**p = 0.5**

**q = Probabilidad de Fracaso**

**q = 0.5**

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

$$(1.96)^2 \times 461 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 209.79$$

$$(0.05)^2 (461 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

## **7. TABULACIÓN Y ANALISIS DE DATOS**

La tabulación empleada para agrupar los datos fue aplicada de igual manera para los tres tipos de personas encuestadas que fueron comerciantes, visitantes y residentes; se utilizó para la tabulación la hoja de cálculo del programa de Microsoft Excel versión 2000 con el objetivo de brindar la facilidad al momento de agrupar los datos recolectados y para el diseño de las gráficas mostradas a continuación.

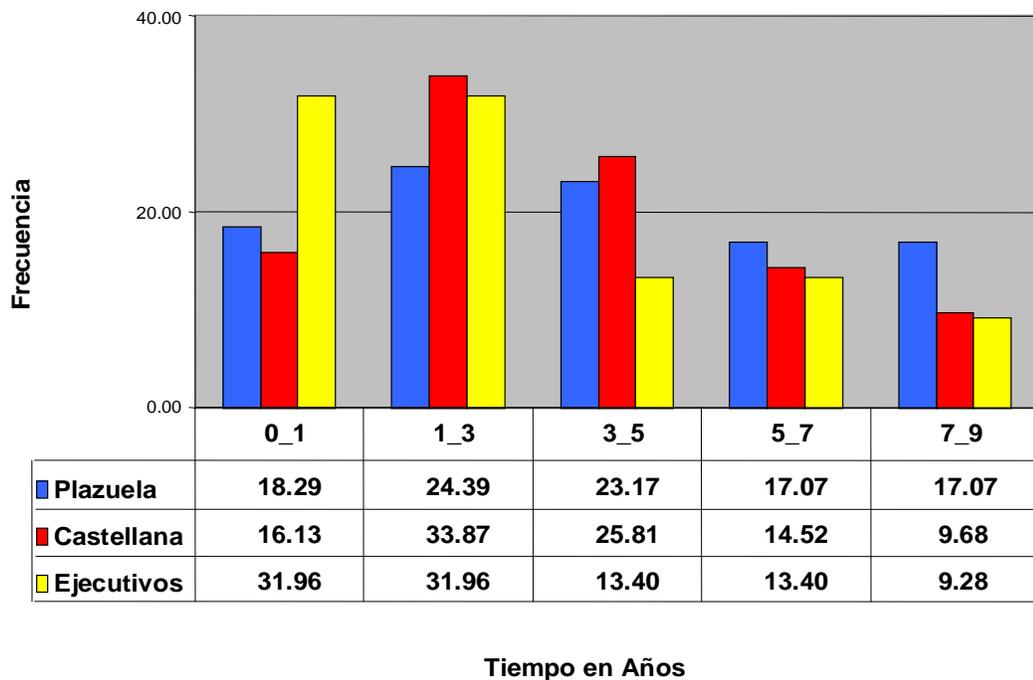
### **7.1. ANALISIS DE DATOS.**

#### **Análisis de las Unidades Comerciales de Multicentro La Plazuela, Paseo La Castellana y Súper centro Los Ejecutivos.**

Este tipo de establecimiento comercial ha venido evolucionando a través de los últimos 8 años, sin embargo se ha notado un comportamiento particular en lo referente al tiempo de funcionamiento de los locales. La relación observada indica que la mayoría de los locales presentan una antigüedad máxima de tres años, mientras que los Centros Comerciales llevan operando en promedio 8 años. Esto indica que son muy pocos los locales con una antigüedad similar al tiempo de

inicio de prestación de servicio de los Centros Comerciales. La descripción de esta situación se puede observar en la gráfica 2.

**Gráfica 2. Tiempo de funcionamiento.**



En la gráfica se puede ver que el centro comercial que presenta más locales con un periodo de funcionamiento entre uno y tres años es La Castellana con un 33.87%, le sigue en Los Ejecutivos con un 31.96% y finalmente La Plazuela con un 24.39%. Además se puede observar que para un periodo de funcionamiento entre siete y nueve años el Centro Comercial con mayor número de locales

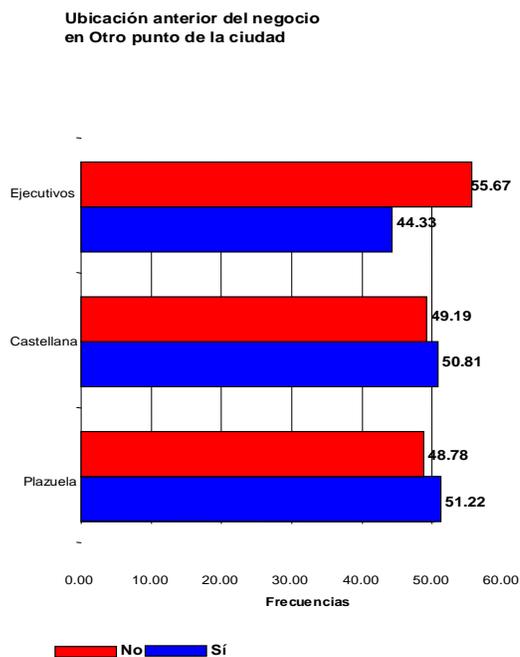
establecidos es La Plazuela con 17.07% le sigue La Castellana con 9.68% y por último esta Los Ejecutivos con un 9.28%.

Por otro lado se puede mencionar que algunos de los locales establecidos en los Centros Comerciales no siempre estuvieron ubicados allí sino que se encontraban en otros sitios de la ciudad y luego se trasladaron al Centro Comercial y se tiene registrado que para La Plazuela y para La Castellana el 51.22% y el 50.81% respectivamente de los locales si se trasladaron de otros sitios de la ciudad hacia el Centro Comercial mientras que para Los ejecutivos solo el 44.33% de los locales se trasladaron de otros sitios de la ciudad hacia el Centro Comercial, este comportamiento se ha venido presentando por varias razones, así:

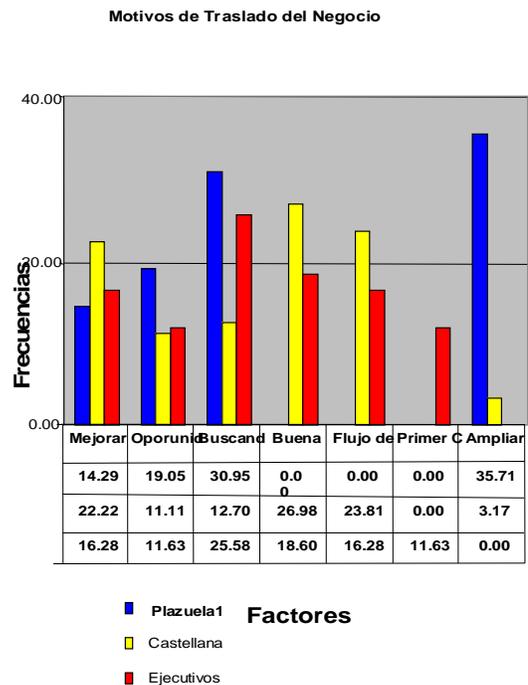
- Ubicación del Centro Comercial: Esto ocurre porque el sitio en el que se encontraba el local anteriormente no era muy concurrido o de fácil acceso.
- Mejorar las Ventas: Este comportamiento se da en paralelo con el anterior, pues si el negocio no estaba presentando las utilidades esperadas habría que reubicarlo.
- Abarcar otros estratos: Este es un comportamiento relacionado con el anterior porque la disminución en las ventas se puede presentar debido a que las personas que se dirigen al local solo son de un solo estrato y esto conlleva a que no se este abarcando otro tipo de usuarios o consumidores.

- Nuevas Oportunidades: Este tipo de comportamiento se da pues las conductas de los consumidores no son siempre iguales y ellos buscan que se les ofrezcan otras opciones entre ellas Otras Opciones de Comida.
- Ampliar el Mercado: Este tipo de comportamiento esta relacionado con el anterior, pues la población además de que tiene gustos variados tambien va en crecimiento constante y esto implica que el negocio debe crecer para poder satisfacerlo. La información anterior se puede observar recopilada en la gráfica 3 y la gráfica 4.

**Gráfica 3. Ubicación de los negocios en Otro punto de la ciudad**



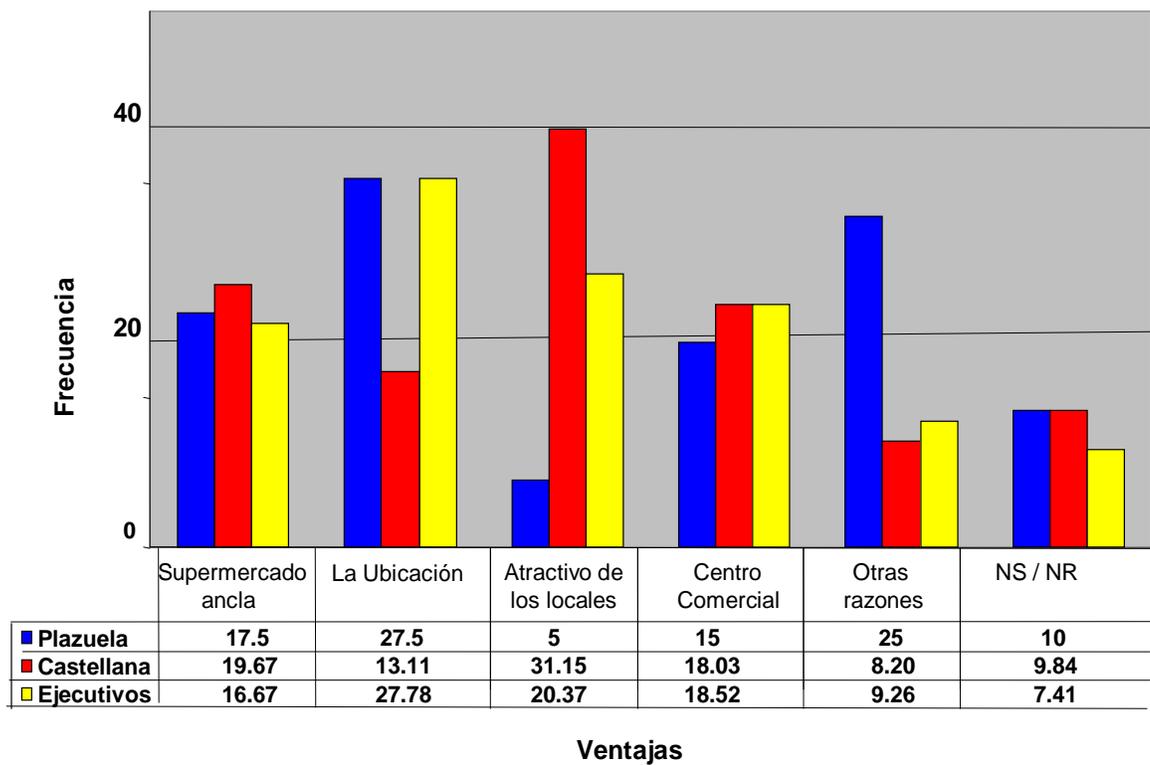
**Gráfica 4. Motivo de Traslado del Negocio**



Además también se puede mencionar que la ubicación de los locales en los Centros Comerciales obedece a razones de tipo competitivo como por ejemplo, la ubicación del Centro Comercial, el Atractivo de los Negocios, la Concurrencia de personas que presenta el Centro Comercial entre otras razones. Esta información se puede visualizar mejor en la gráfica 5.

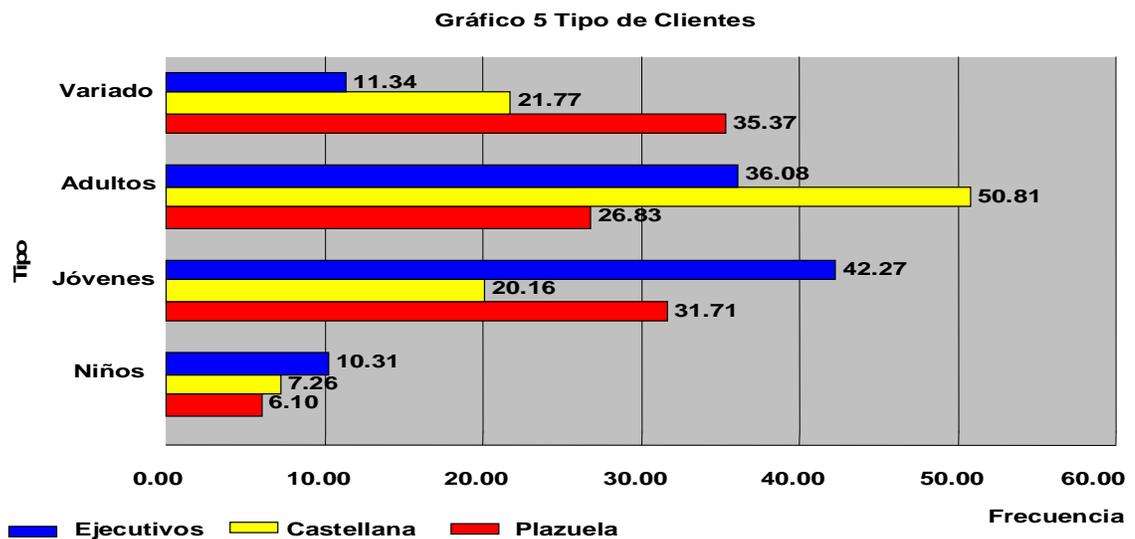
**Gráfica 5. Ventajas Competitivas de los Centros Comerciales de la Zona Suroccidental**

**Gráfico 4 Ventajas Competitivas del Centro Comercial**



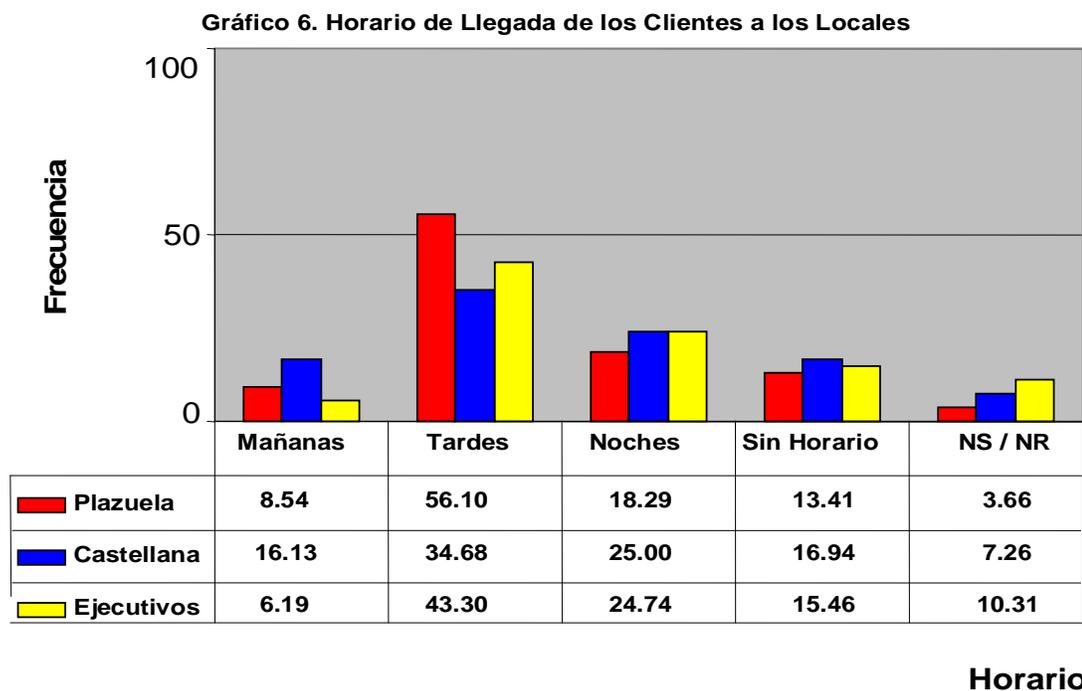
Relacionado con la información anterior se encuentra el tipo de Clientes que se dirigen a los locales ubicados en los Centros Comerciales, pues son ellos quienes van a consumir y se ha demostrado que las poblaciones que más concurren a los centros comerciales son la población adulta y la población joven y le sigue en este orden la población variada y los centros comerciales más frecuentados según estas poblaciones son Los Ejecutivos con un 50.81%, le sigue La Plazuela con un 42.27% y por ultimo esta La Castellana con un 35.37%. Una de las razones por las cuales se presenta esta situación es que además de que el Centro Comercial Los Ejecutivos ofrece variedad también es más económico que los otros dos Centros Comerciales. Esta información se puede observar en forma más detallada en el grafico 6.

**Gráfica 6. Tipo de Clientes**



De la mano con el anterior punto está el horario de visita a los locales de los Centros Comerciales y se ha demostrado que la jornada que presenta mayor frecuencia de visita es la jornada de la tarde y una posible causa de este comportamiento puede ser porque este horario coincide con la salida de muchos usuarios a almorzar / cenar o también se puede deber a que en este periodo algunos usuarios terminan su jornada laboral y desean ir a un sitio para poder relajarse un poco. Esta información se puede observa mejor en la gráfica 7.

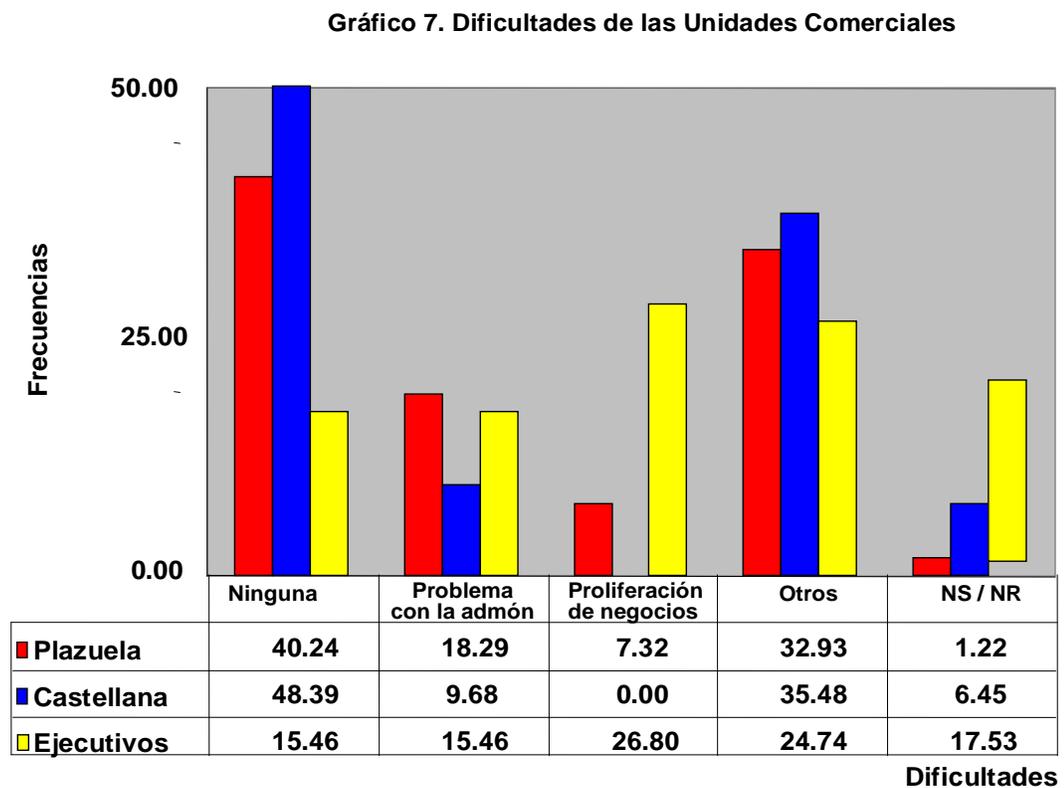
**Gráfica 7. Horario de Llegada de los Clientes**



Otro factor a considerar en el estudio fue las dificultades que pueden tener los usuarios con las unidades comerciales y se encontró que para La Castellana el

48.39% de los usuarios no tienen ningún problema con las unidades comerciales, le sigue La Plazuela con un 40.24% y finaliza Los Ejecutivos con un 15.46%. Sin embargo cabe resaltar que algunos usuarios si tienen problemas con las unidades comerciales por ello se debe tener en cuenta este factor como elemento de mejora. Esta información se puede observar mejor en la gráfica 8.

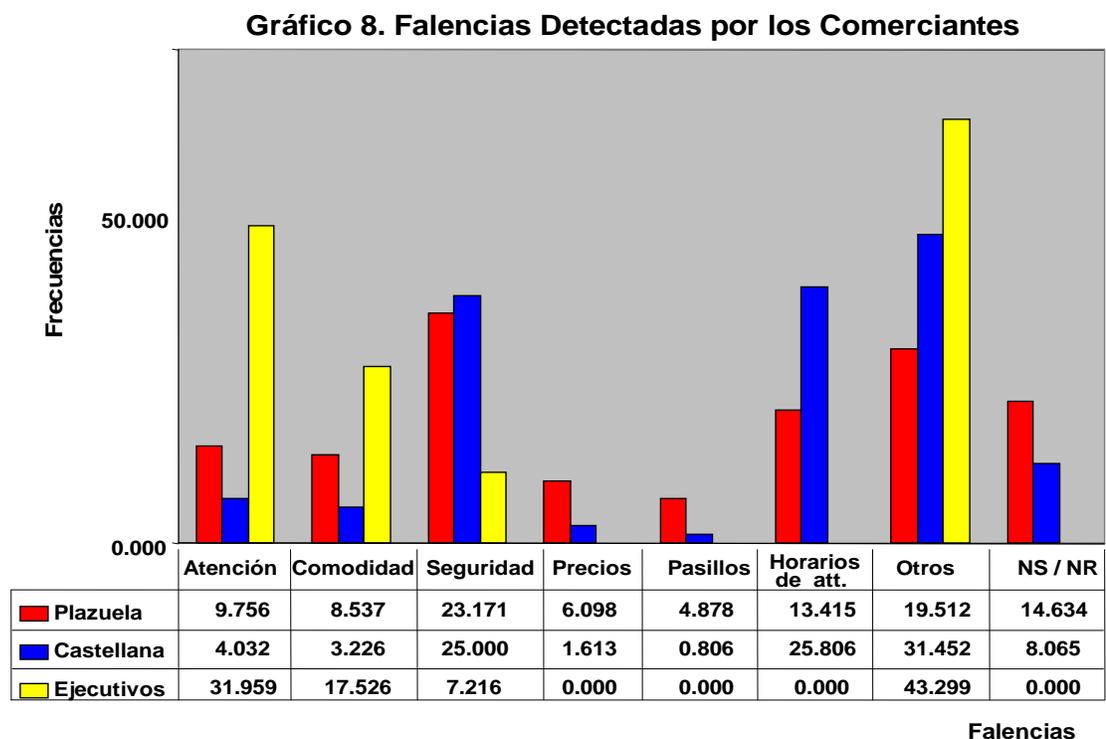
**Gráfica 8. Dificultades de la Unidades Comerciales**



Las falencias detectadas por los administradores de las unidades comerciantes para el Súper Centro Los Ejecutivos son la atención y la comodidad, mientras que para Paseo de La Castellana es la seguridad y los horarios de atención y para el

Multicentro La Plazuela es seguridad y la carencia de eventos que le den mayor publicidad y permiten proyectarse en la ciudad y darse a conocer aún más. Observar gráfica N° 9.

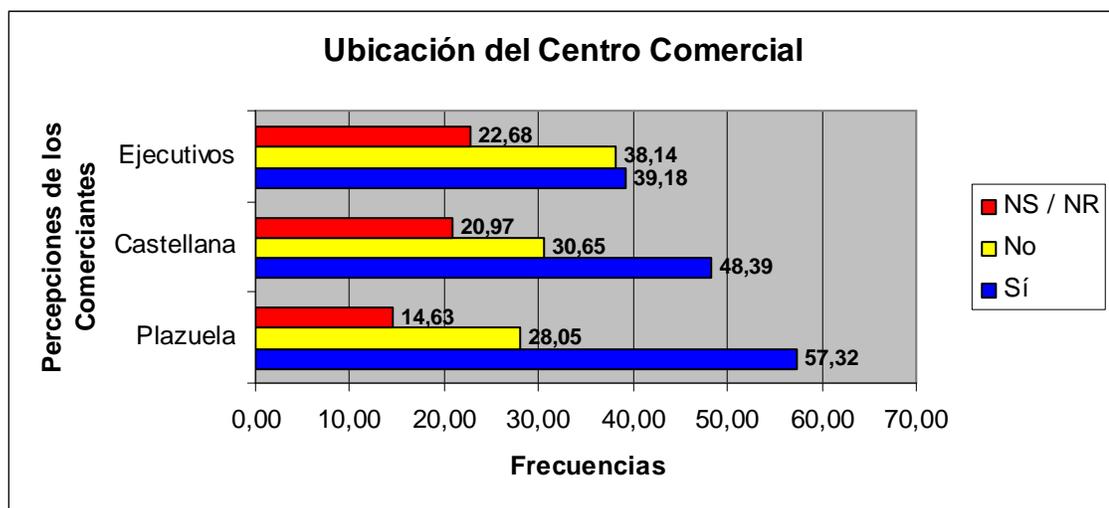
**Gráfica 9. Falencias Detectadas Por Los Comerciantes**



Los comerciantes que tienen sus locales establecidos en estos tres centros comerciales consideran que se encuentran muy bien ubicados en cuanto a la malla vial que los circunda, si es Súper Centro Los Ejecutivos tiene dos entradas por la Avenida Pedro Heredia y una por la Avenida del Consulado, Paseo de la Castellana tiene dos entradas una por la Avenida Pedro Heredia y la otra entrada

por la Avenida del Consulado y Multicentro La Plazuela tiene la entrada principal por la Troncal de Occidente y una alternativa por Avenida del Socorro. Ver gráfica N° 10.

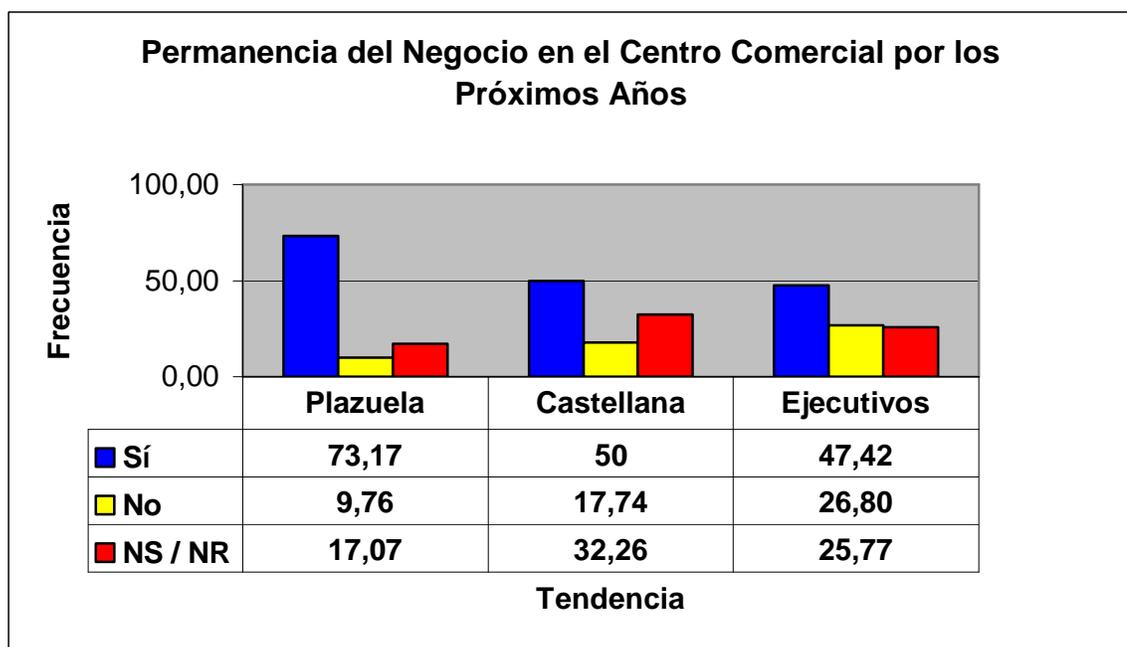
**Gráfica 10. Ubicación del Centro Comercial**



Los comerciantes tienen pensado mantener sus negocios en estos centros comerciales por los próximos años, el 73.17% de los comerciantes de la Plazuela dicen que si se estableciera un nuevo centro comercial en Cartagena no se trasladarían de inmediato, dijeron que adoptarían una posición conservadora debido a que ellos conocen la tendencia de la población que reside en esta ciudad, la cual se motiva por lo nuevo, lo extraño y lo exótico y una vez que lo han probado, conocido y experimentado lo abandonan y regresan a lo tradicional y

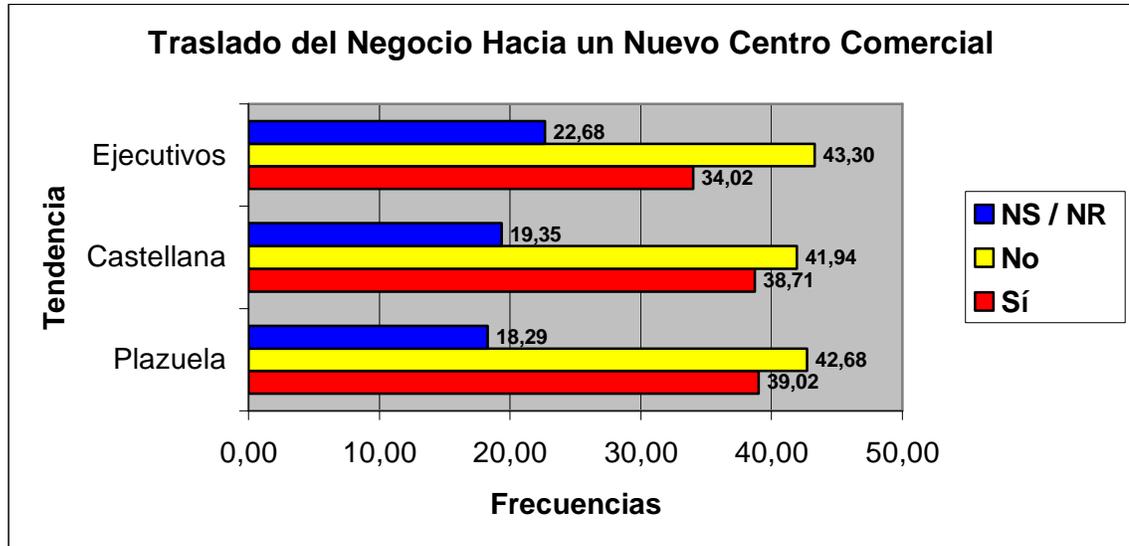
conocido. Caso similar ocurre con los comerciantes de Paseo de La Castellana y Súper Centro Los Ejecutivos. Ver gráfica N° 11.

**Gráfica 11. Permanencia Del Negocio En El Centro Comercial Por Los Próximos Años**



Relacionado con este factor también está el factor de Traslado de Negocio Hacia un nuevo Centro Comercial, en este caso la respuesta afirmativa tuvo mayor acogida por parte de los usuarios. Es decir que en los centros comerciales los locales si estarían dispuestos a trasladar su local a otro centro comercial. Esta información puede observarse mejor en la gráfica 12.

**Gráfica 12. Traslado Del Negocio Hacia Un Nuevo Centro Comercial**

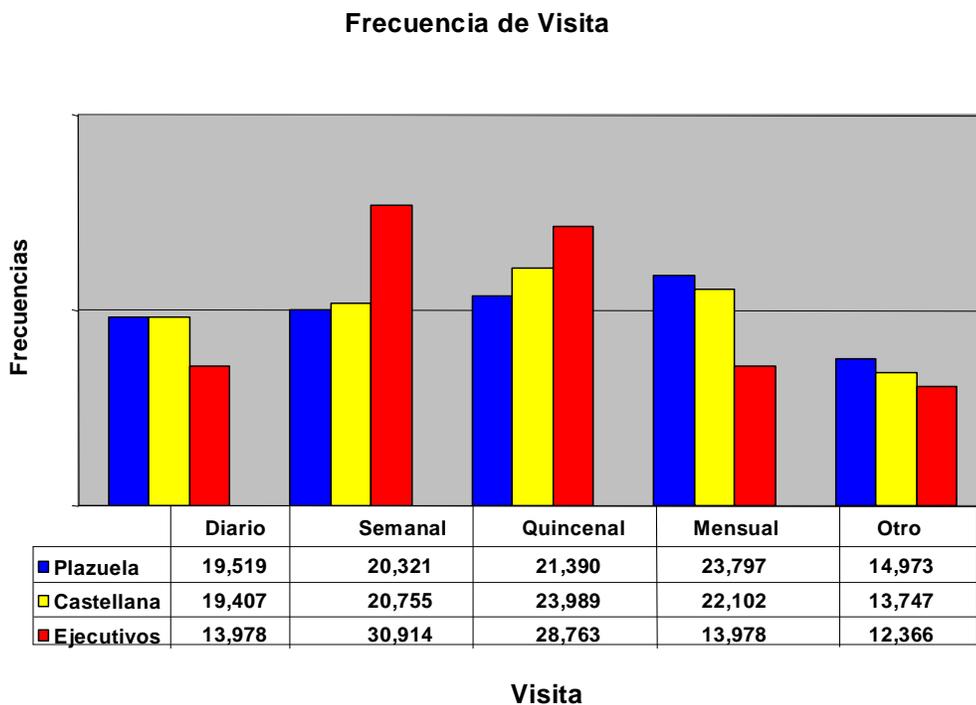


**Análisis De Los Visitantes De Los Centros Comerciales Multicentro La Plazuela, Paseo La Castellana Y Súper Centro Los Ejecutivos**

Otro de los elementos que impacta en los Centros Comerciales son los visitantes los cuales tienen sus propias expectativas y gustos respecto a este tipo de establecimiento. Unas de estas preferencias son las visitas a alguno de los centros comerciales que hay en la ciudad. Se ha demostrado que los visitantes acuden con mayor frecuencia tanto semanal como quincenalmente. Y se tienen datos que indican que semanalmente se presentan mayores concurrencias en Los Ejecutivos con un 30.91%, le sigue La Castellana con un 20.75% y por último esta La Plazuela con un 20.32%. En forma similar se presenta el periodo quincenal y al

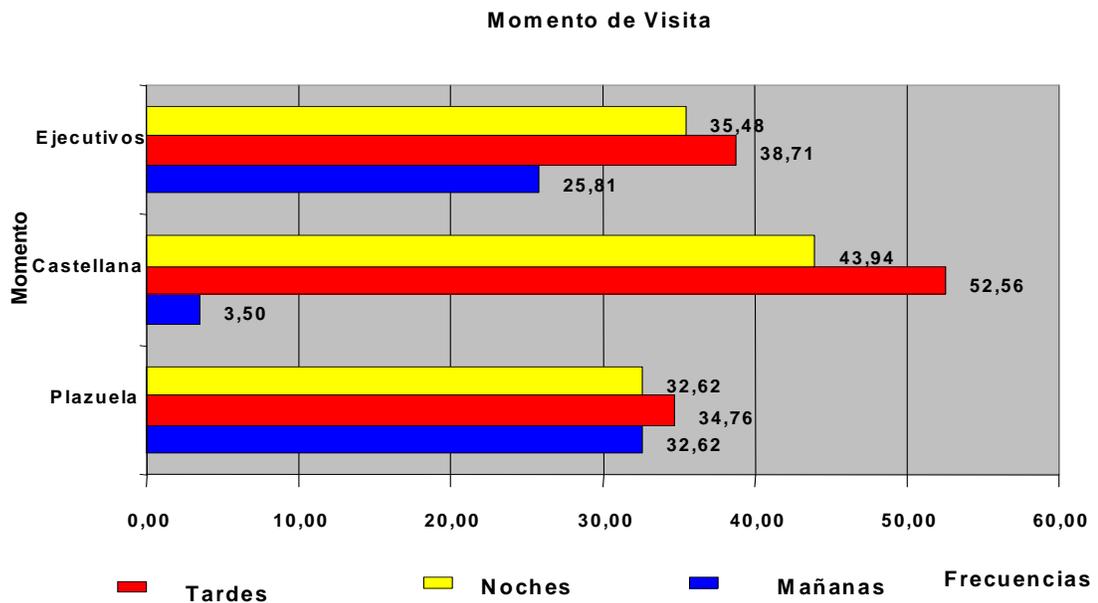
igual que en el periodo semanal Los Ejecutivos presenta mayor numero de visitas con un 28.76%, le sigue La Castellana con un 23.98% y por ultimo esta La Plazuela con un 21.39%. Una de las razones para que se presente este tipo de comportamiento se puede deber a las fechas de pago de los visitantes pues s ellos reciben un pago quincenal entonces acudirán en esas fechas en mayores volúmenes a los Centros Comerciales. Estos datos se pueden observar mucho mejor en la gráfica 13.

**Gráfica 13. Frecuencia De Visita**



Relacionado con el punto anterior está el momento en que los visitantes arriban a los locales de los centros comerciales, se ha demostrado que los horarios de mayor número con usuarios son los horarios de la tarde y la noche, una de las causas de este comportamiento puede ser que estos periodos de tiempo coinciden con los horarios de salida de la jornada de trabajo de muchos de los visitantes. Esta información se puede observar mejor en la gráfica 14.

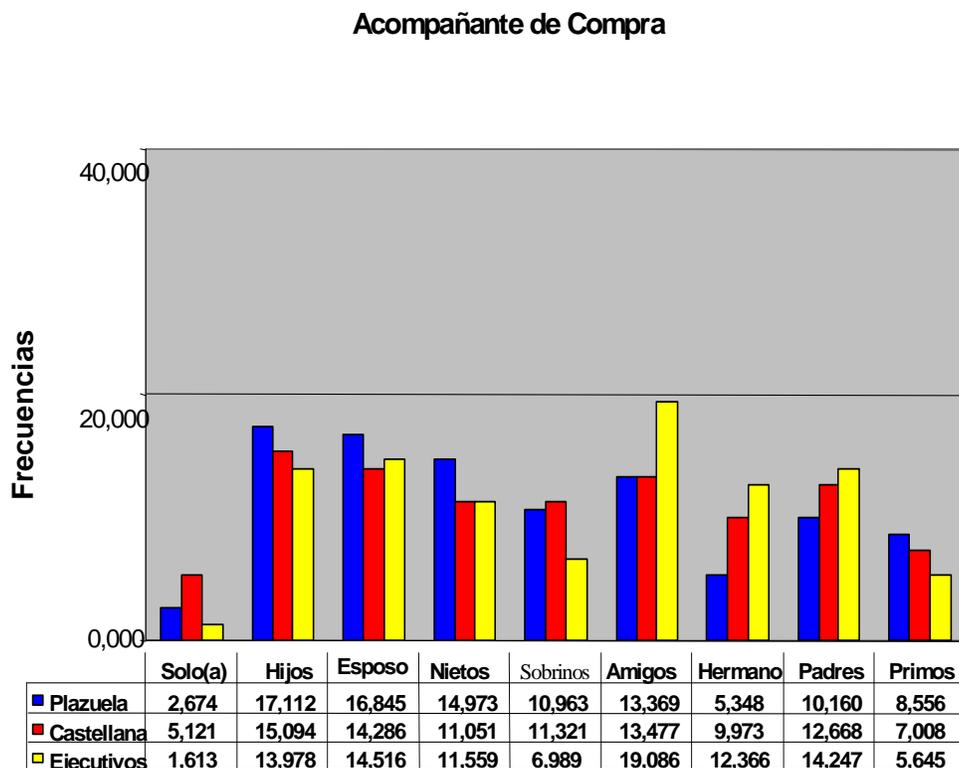
**Gráfica 14. Momento De Visita**



Otro de los elementos considerados para el estudio fue el tipo de acompañantes que vienen con los visitantes a los Centros Comerciales, para este factor las respuestas recibidas fueron más uniformes, además cabe resaltar que los

acompañantes de los visitantes son variados y van desde niños hasta persona de la tercera edad, una posible razón para este comportamiento puede ser que los locales ubicados en los Centros Comerciales gran variedad de productos que puede satisfacer a todo tipo de publico. Esta información se puede visualizar mejor en el grafico 15.

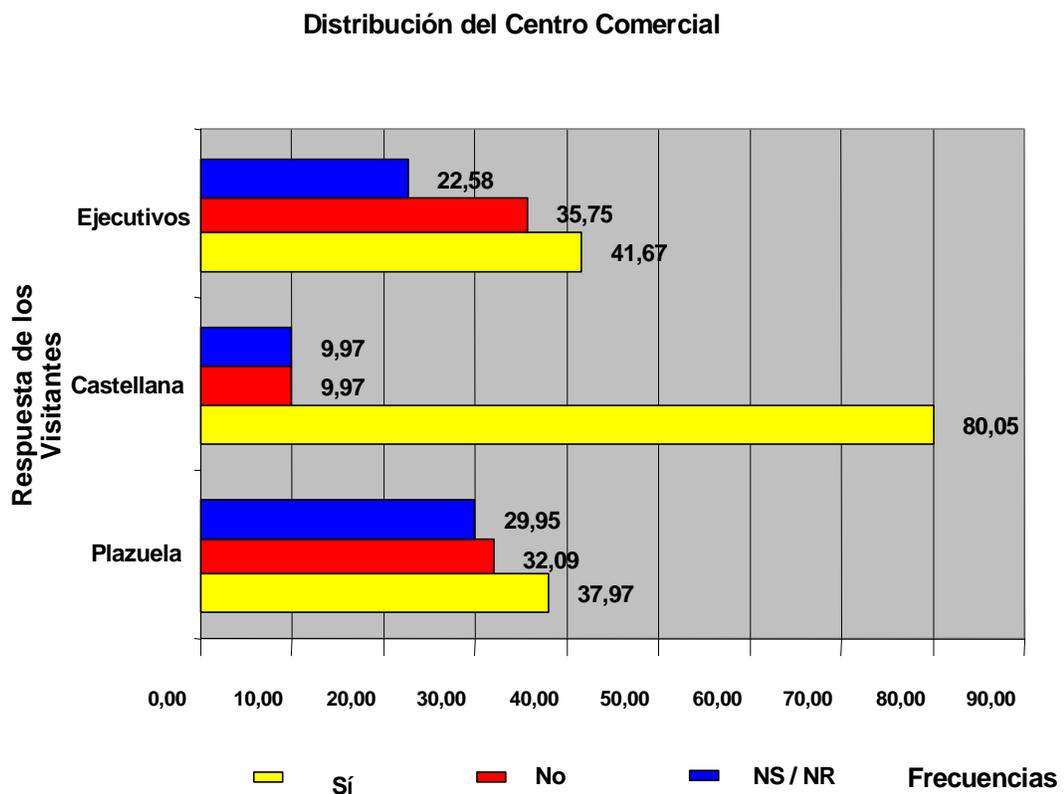
**Gráfica 15. Acompañante De Compra**



**Acompañantes**

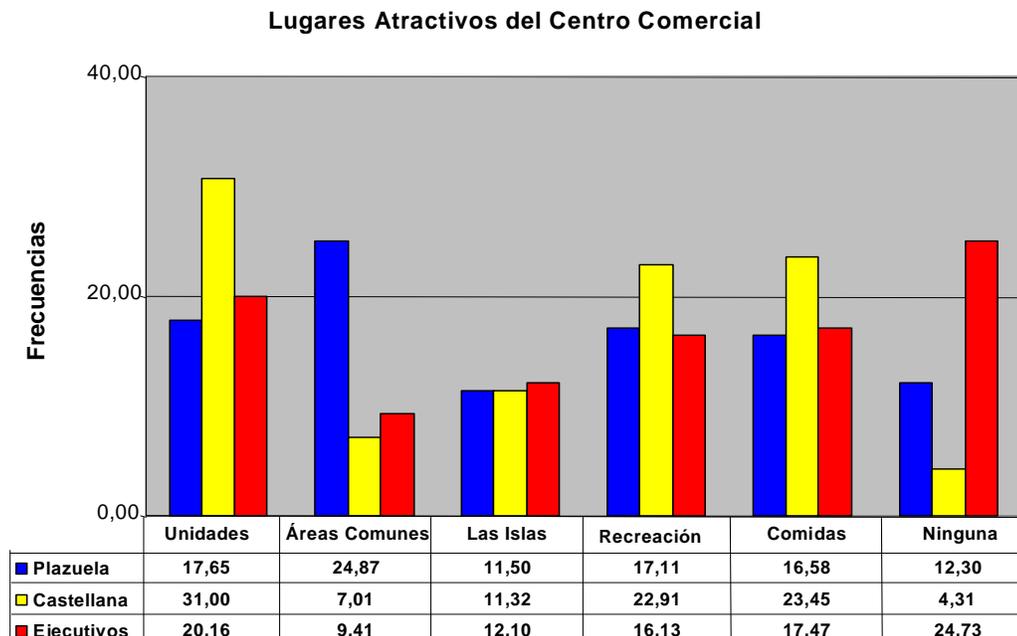
A los visitantes les gusta la distribución que tienen los tres centros comerciales, ya que el 41.67% de los visitantes de los ejecutivos así lo afirman, lo igual ocurre con la Castellana en donde el 80.05% de los visitantes se sienten a gusto con la distribución del centro comercial sobretodo con la etapa 2 y para el 37.97% de los visitantes de la Plazuela se sienten cómodos con la distribución actual del centro comercial. Ver gráfica 16.

**Gráfica 16. Distribución Del Centro Comercial**



Otro factor que se observó durante el estudio fue lo que para los visitantes eran lugares atractivos del Centro Comercial y de sus Locales. Para este caso La Castellana obtuvo mayor calificación en tres de los cinco lugares propuestos y obtuvo la menor calificación en cuanto a que no posee ninguna zona atractiva, por otro lado La Plazuela le sigue en puntuación y por último esta Los Ejecutivos. Una de las razones para este tipo de respuestas puede ser la variedad de productos ofrecidos y la atención brindada. Esta información se puede observar mejor en la gráfica 17 y 18.

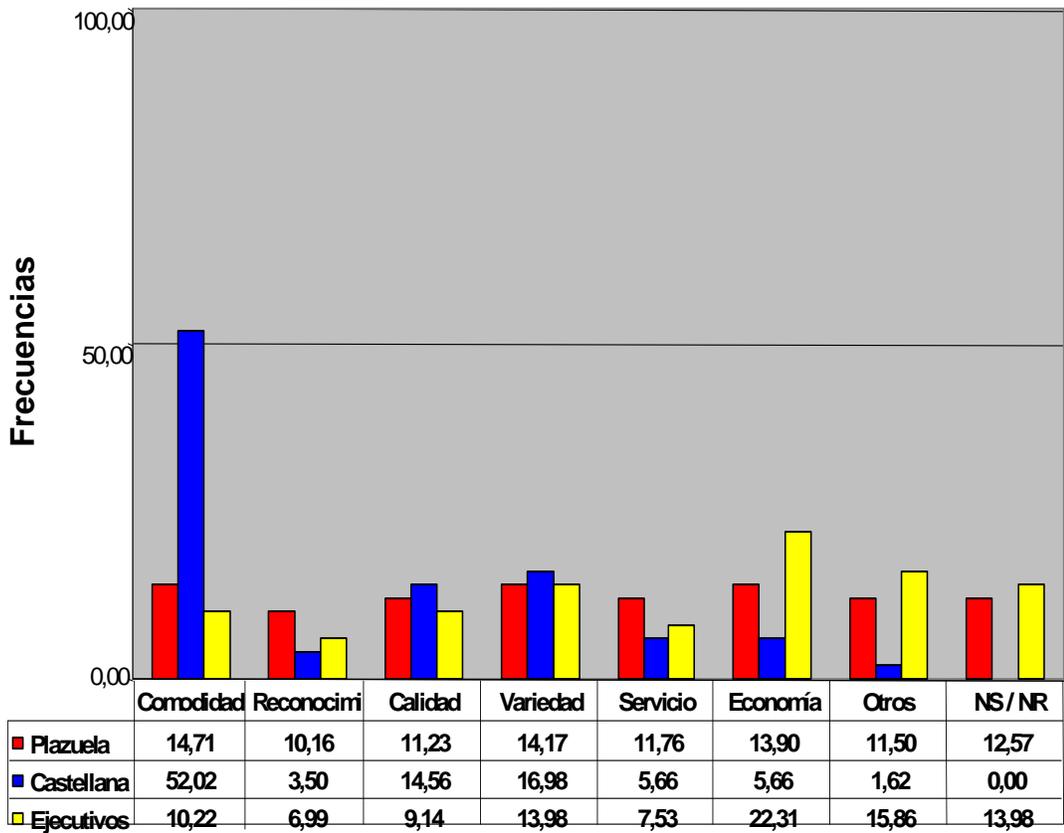
**Gráfica 17. Lugares Atractivos Del Centro Comercial**



Percepción de los visitantes

**Gráfica 18. Atractivos De Las Unidades Comerciales**

**Atractivos de las Unidades Comerciales**



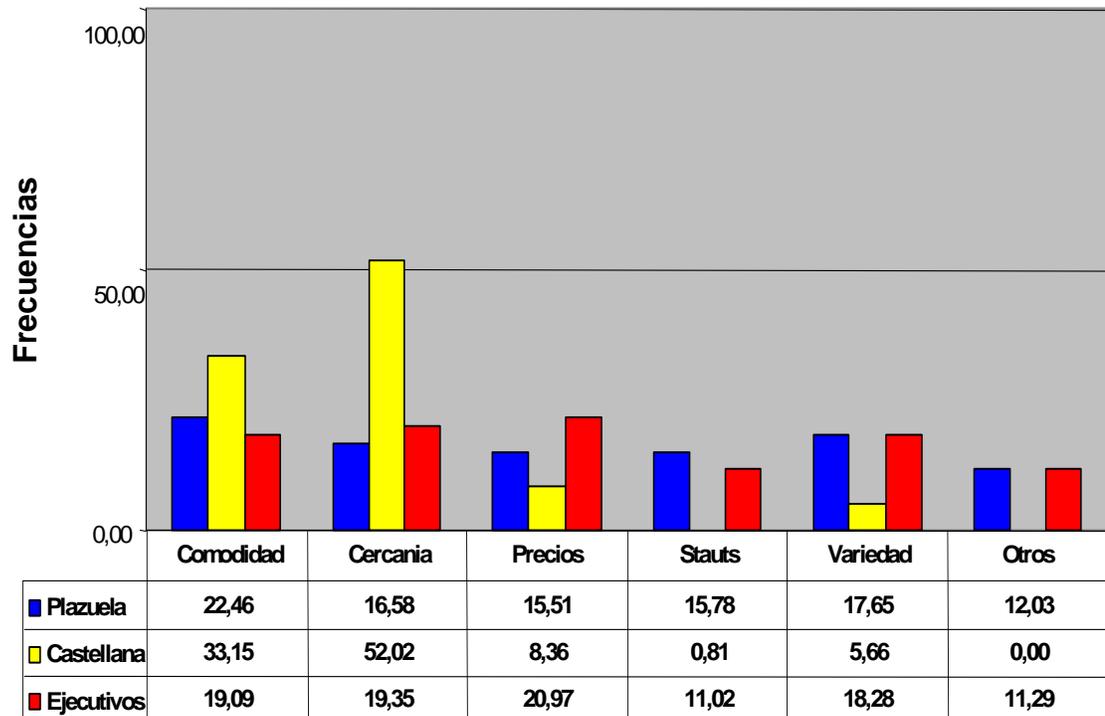
Otro factor relacionado con el anterior es el nivel de satisfacción de los visitantes, que en el caso de La Castellana es el más elevado nivel de satisfacción con un 66.31%, le sigue Los Ejecutivos con 44.89% y finalmente esta La Plazuela con un 38.50% algunas de las razones para este tipo de respuesta pueden ser:

- La comodidad ofrecida: este factor es muy importante para los usuarios e influye en la fidelidad de los usuarios hacia el Centro Comercial. Para este factor La Castellana contó con más puntuación con un 33.15%, le sigue La Plazuela con un 22.46% y por último esta Los Ejecutivos con 19.02%.
- Cercana al Centro Comercial: este es otro de los factores que los usuarios tienen en cuenta a la hora de visitar el Centro Comercial, y para este factor La Castellana contó con una puntuación de 52.02%, le sigue Los Ejecutivos con 19.35% y por último esta La Plazuela con un 16.58%.

Los factores que los usuarios tienen en cuenta son los precios, la variedad el estatus, entre otros. Esta información se puede apreciar mejor en la gráfica, 19, 21 y 24.

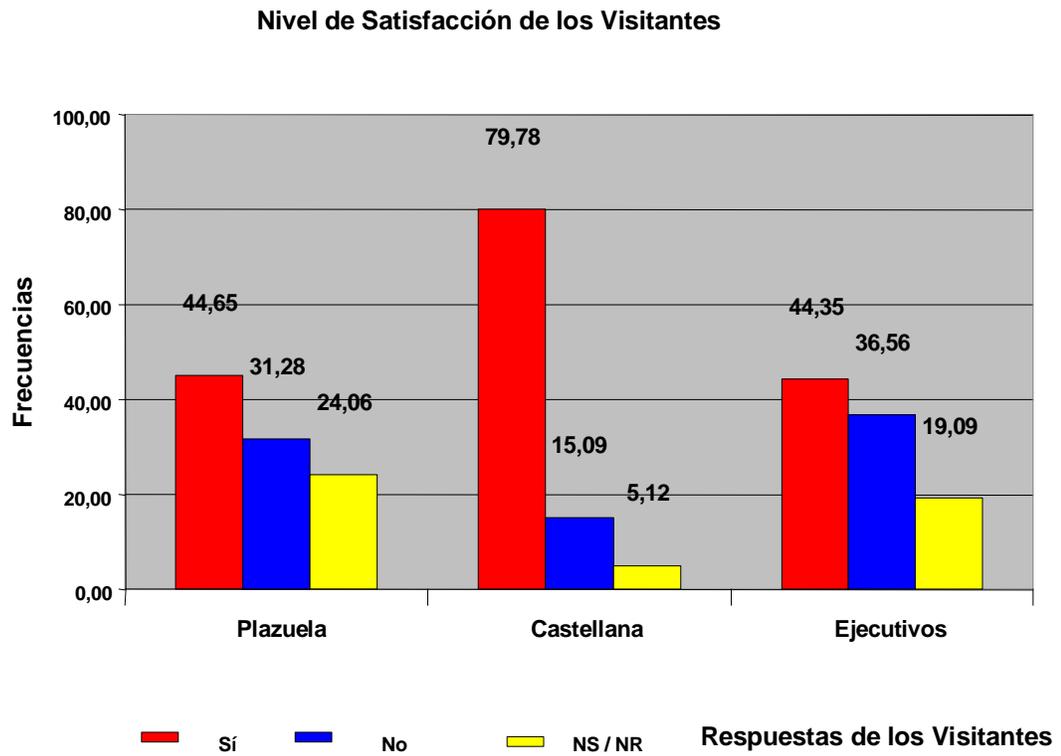
**Gráfica 19. Factores De Visita**

**Factores de Visita**

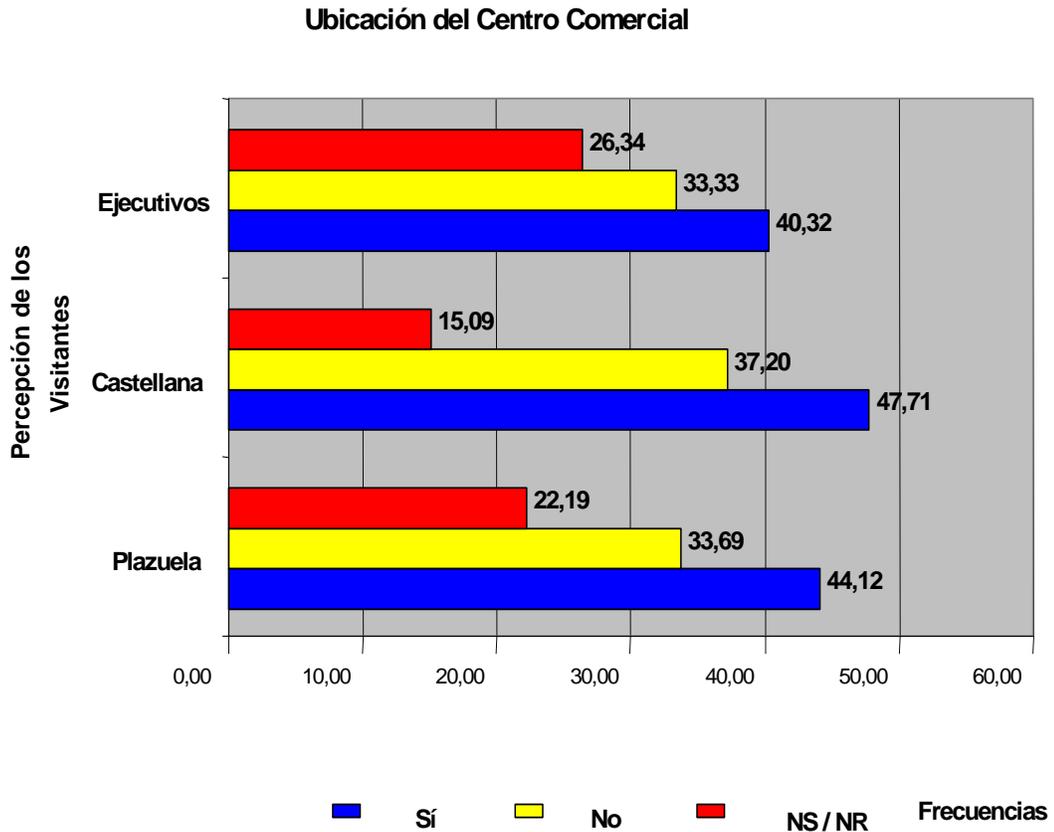


**Factores**

**Gráfica 21. Nivel De Satisfacción De Los Visitantes**

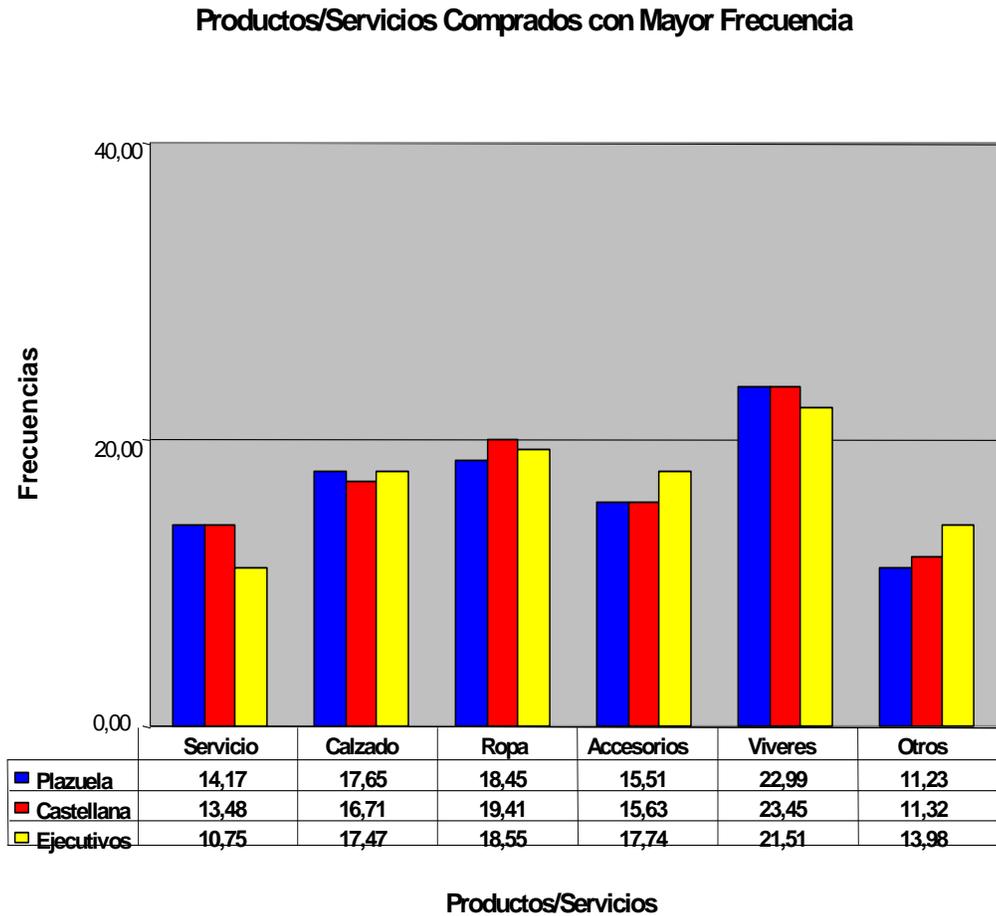


**Gráfica 24. Ubicación Del Centro Comercial**



Otro de los factores que se estudió fue el tipo de productos / servicios comprados por los usuarios, la frecuencia de respuestas para este factor fue más uniforme y lo que más se consume son víveres, ropa y calzado. Una de las razones para este comportamiento puede ser la similitud que poseen estos Centros Comerciales en cuanto a los productos / servicios que ofrecen. Esta información se puede observar mejor en la gráfica 22.

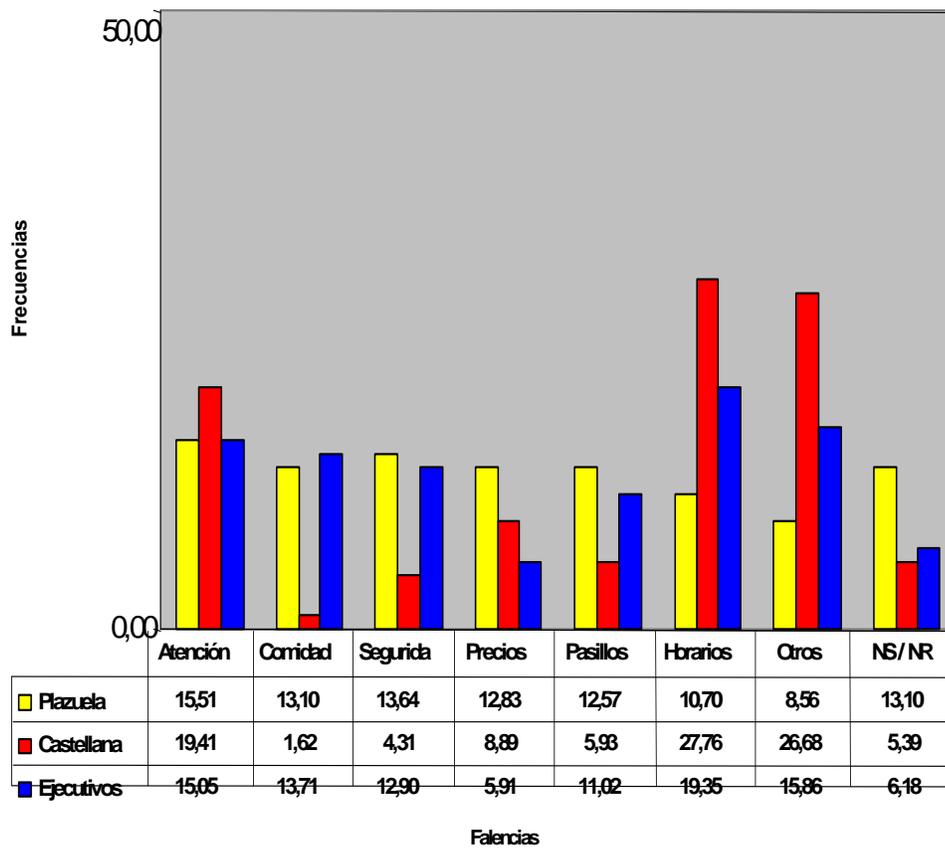
**Gráfica 22. Productos/Servicios Comprados Con Mayor Frecuencia**



Otro factor tenido en cuenta en el estudio fue las falencias detectadas por los visitantes y se demostró que la atención recibida y los horarios establecidos son las falencias más frecuentes encontradas por los usuarios en los tres centros comerciales. Sin embargo cabe resaltar que se encontraron otros factores, pero los mencionados anteriormente son los más frecuentes. Esta información se puede visualizar mejor en la gráfica 23.

**Gráfica 23. Falencias Detectadas Por Los Visitantes**

**Falencias Detectadas por los Visitantes**



## **Análisis de los Residentes de los Centros Comerciales Multicentro La Plazuela, Paseo de la Castellana y Súper Centro Los Ejecutivos.**

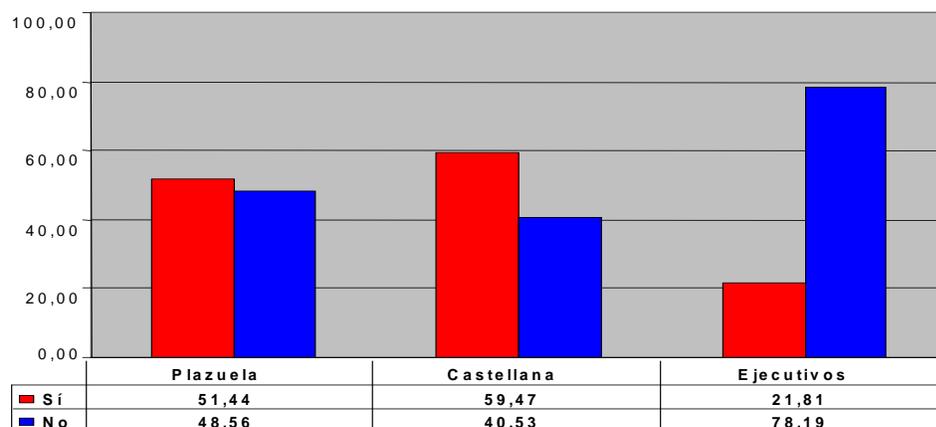
Los residentes de la zona de influencia de estos Centros Comerciales son un factor vital para su evolución y desarrollo, porque las personas que viven a su alrededor representan más de la mitad del mercado potencial que ellos necesitan atraer para poder sobrevivir a la competencia.

Los residentes de los barrios La Castellana, Santa Mónica, La Concepción, Santa Lucía y La Plazuela que son los que poseen un mayor poder adquisitivo comparado con los otros barrios de estos sectores, realizan sus compras en las unidades comerciales y en los supermercados anclas de estos Centros Comerciales; esto no excluye que los residentes de los otros barrios compren en estos centros comerciales.

Los residentes también tienen sus propias expectativas, gustos y experiencias originadas a partir de la construcción y establecimiento de estos Centros Comerciales cerca de sus viviendas; el propósito de este análisis es conocer si estos Centros Comerciales han impactado de manera positiva o negativa el entorno social, cultural y urbanístico de los sectores en los cuales se encuentran ubicados.

Para poder conocer las experiencias de los residentes, el estudio comienza indagando sobre la antigüedad de los residentes, en donde se puede apreciar que las personas que habitan en los barrios aledaños a Paseo de la Castellana y Multicentro La Plazuela ya residían allí antes de la construcción de estos Centros Comerciales; las personas que tienen más años de estar viviendo en este sector son la que se encuentran concentradas en la zona de influencia de Paseo de la Castellana con 59.47%, seguido de Multicentro La Plazuela con 51.44%, mientras que se observa lo contrario con Súper Centro Los Ejecutivos, en donde el 78.19% de los residentes de los barrios que están bajo su zona de influencia no vivían en este sector antes de que se construyera este centro comercial. Información que se puede ver en la gráfica N° 25.

**Gráfica 25. Antigüedad De Los Residentes**



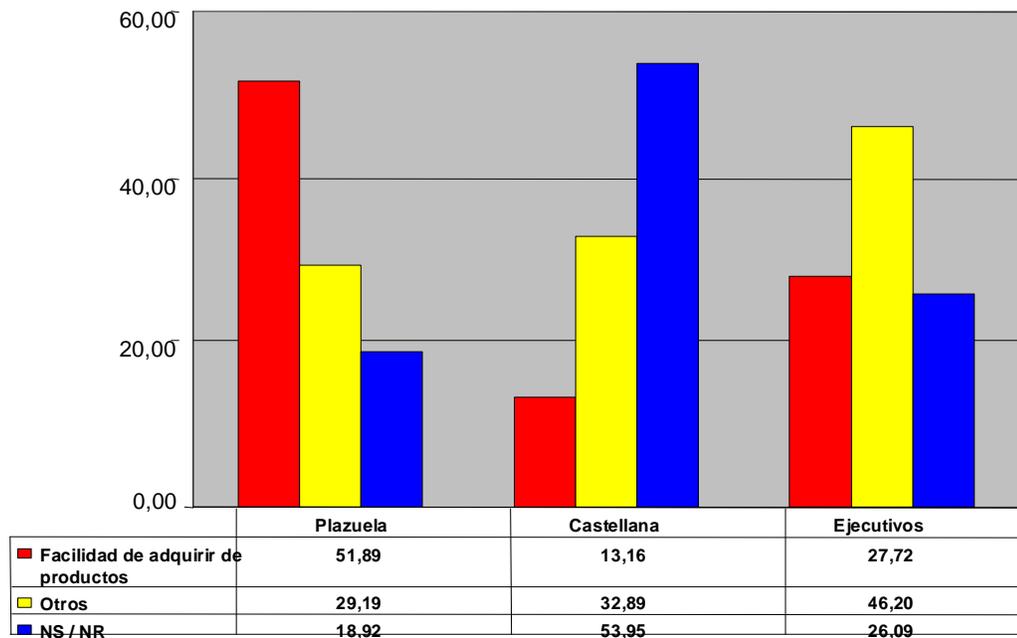
Para los residentes de los barrios que están bajo la zona de influencia de Súper Centro Los Ejecutivos los motivos que los llevaron a vivir cerca de este Centro Comercial fueron:

- La seguridad al momento de realizar la compra, ya que no es necesario desplazarse hasta un lugar que se encuentre a gran distancia exponiendo su vida y las de sus acompañantes al ir en un bus o en un taxi sino se cuenta con un automóvil propio, para poder adquirir un producto o usufructuar un servicio que se requiera, ahora al estar viviendo a muy pocas cuadras de Súper Centro Los Ejecutivos, las personas pueden encontrar una gran variedad de productos, accesorios, comidas, recreación, además pueden disfrutar de la maravilla del séptimo arte en las 3 salas de cine. Este factor esta incluido en el ítem otros con 46.20%
- La facilidad para adquirir productos es muy alta para los residentes ya que el 27.72% de ellos dijo que ahora se encuentran privilegiados porque pueden encontrar una gran variedad de productos más de cerca de su vivienda.

También es importante analizar que un porcentaje considerable del 26.09% de los residentes no conoce los motivos por los cuales se traslado a ciencia cierta a vivir cerca de Súper Centro Los Ejecutivos, muchas de las respuestas que dijeron fue

que les parecía interesante vivir cerca de uno de los mejores centros comerciales de la ciudad, otros dijeron porque habían encontrado una casa o apartamento que estaban arrendando o vendiendo en este sector, para otros les era indiferente vivir cerca de un centro comercial específico porque para ellos el lugar de residencia no determina la compra en el centro comercial que quede más cerca del lugar de residencia actual. Para ver la ilustración de las respuestas remitirse a la gráfica N° 26.

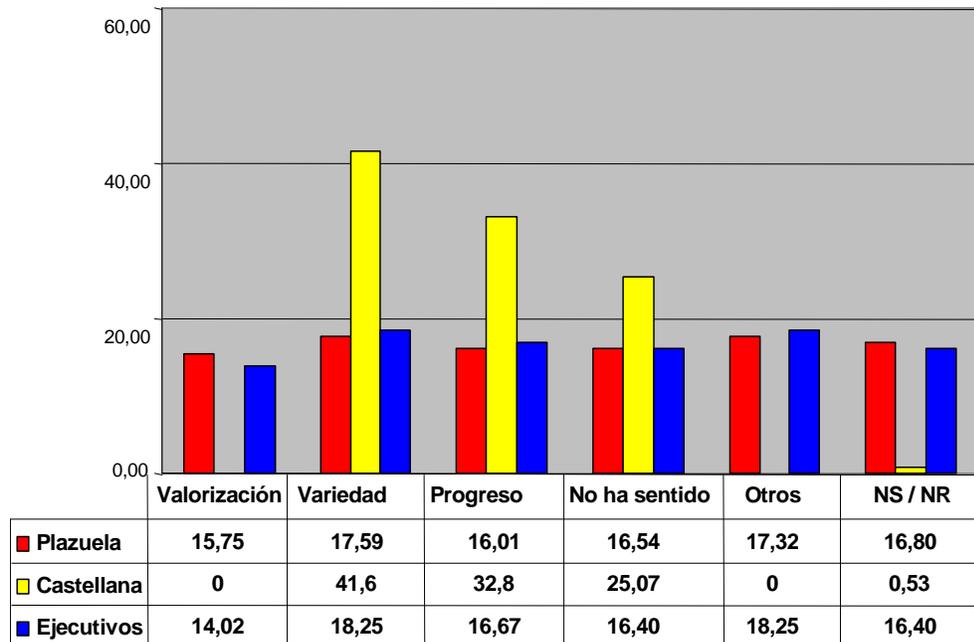
**Gráfica 26. Factores De Traslado De La Residencia**



En cuanto a los beneficios para la calidad de vida de los residentes que han aportado estos tres centros comerciales, se realiza el análisis a partir de:

- La valorización del sector, sólo están de acuerdo con este ítem los residentes de los barrios que están bajo la zona de influencia del Multicentro La Plazuela y Súper Centro Los Ejecutivos porque afirman en un 15.75% y 14.02% respectivamente que la ubicación en estos centros comerciales los han beneficiado mejorándoles la calidad de vida en muchos aspectos como por ejemplo el arreglo de las vías, la pavimentación de las calles y un incremento en el valor del metro cuadrado de sus viviendas.
- La variedad de productos cerca, la percepción que tienen los residentes acerca de este beneficio es que Paseo de la Castellana es el centro comercial que ofrece mayor diversidad de productos accesorios y servicios más cerca de su vivienda, en este centro comercial afirman los residentes se puede encontrar de todo bajo un mismo techo, desde un alfiler hasta un paquete de viajes completo, información que se corrobora con el porcentaje que se puede apreciar en la gráfica N° 27 en donde Paseo de la Castellana es líder con 41.6%, seguido de los Súper Centro Los Ejecutivos con 18.25% y en tercer lugar se encuentra Multicentro La Plazuela con 17.59%.

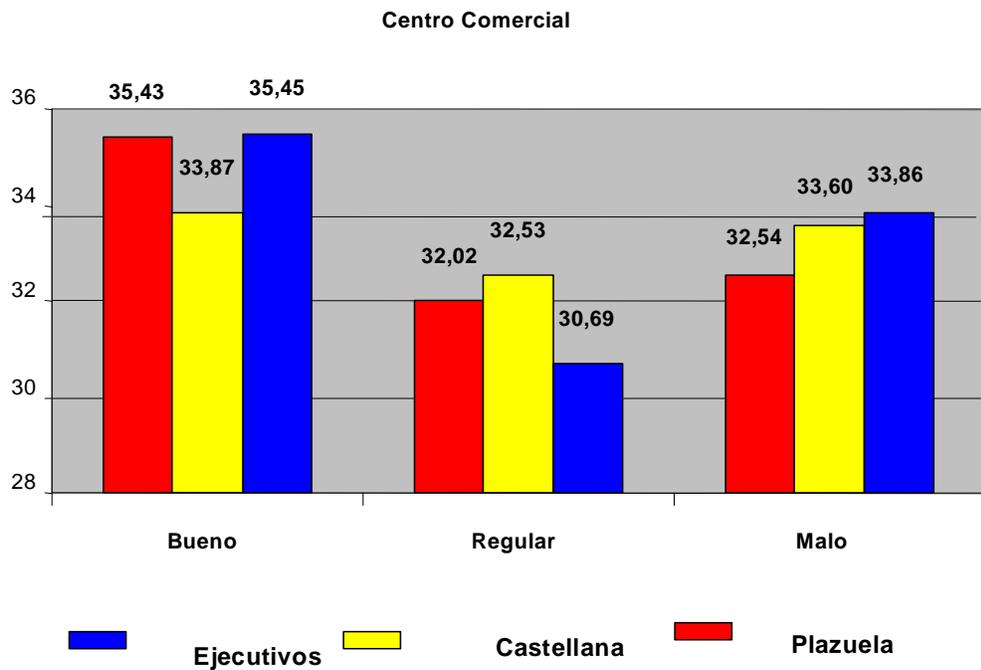
**Gráfica 27. Beneficios Para La Calidad De Vida De Los Residentes**



- El Progreso del Barrio, igual que le numeral anterior, Paseo de la Castellana es el centro comercial que más beneficios a traído a los residentes de los barrios que se encuentran a su alrededor, claramente se aprecia que el porcentaje de 32.8% de la Castellana es superior al de los otros dos centros comerciales. Cabe anotar que algunos de los residentes de estos barrios afirman que a raíz de la ubicación de Paseo de la Castellana en este sector se han disparado el índice de criminalidad, homicidio y asalto a mano armada, esto debido a la proliferación de

negocios como estancos, bares, discotecas, tabernas y residencias. Además el índice de ruido y contaminación han aumentado originado por la gran cantidad de autos que se estacionan a las afueras de las discotecas con el volumen de sus equipos de sonido a todo volumen. A pesar de todo esos inconvenientes la percepción de los residentes sobre los cambios originados por el centro comercial Paseo de la Castellana sigue siendo buena en un 36.53%, como se puede apreciar en la gráfica N° 28.

**Gráfica 28. Percepción De Los Residentes Sobre Los Cambios Originados Por El Centro Comercial**



- Un 25.07% de los residentes de los barrios que están en la zona de influencias de Paseo de la Castellana No han sentido Beneficio alguno con la ubicación de este centro comercial, para estos residentes el establecimiento del Centro Comercial no ha beneficiado para nada al sector, según ellos los cambios de la zona se han debido a variables ajenas al centro comercial como es el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) y a los programas de mejora continua del entorno urbanístico de la ciudad de Cartagena para el año 2011.

Para los residentes de esta zona suroriental de la ciudad, el centro comercial que a reflejado o que le ha traído mayor progreso a este sector ha sido Paseo de la Castellana, ya que el 36.53% residentes consideran buenos los cambios que consigo a generado como es el desarrollo comercial, valorización del sector, el mejoramiento de los servicios públicos, la seguridad al momento de realizar la compra, la adecuación y mantenimiento del transporte publico y de las vías de acceso, la ubicación de servicios bancarios y médicos en esta zona y el impacto en las costumbres al cambiar el habito de realizar la compra del mercado diario por la compra del mercado quincenal o mensual, mientras que el 34.66% de los residentes del sector los Ejecutivos consideran que este es el Centro Comercial que menos cambios positivos ha generado para esta zona, ya que por el contrario a desarrollado las ventas ambulantes de toda clase de artículos y por eso en la

percepción de que si los cambios han sido malos este Centro Comercial tiene la calificación más alta, es decir, el 33.86% de los residentes consideran que los Ejecutivos han contribuido a la pérdida de la tranquilidad en el sector, también han contribuido al incremento de los robos y atracos y a la desvalorización de las viviendas. Se puede apreciar la percepción de los residentes en la gráfica N° 28.

Además el 36.22% de los residentes consideran que la Plazuela si a llevado a los barrios que se encuentran a su alrededor al progreso, permitiéndoles el desarrollo comercial, el mejoramiento de los servicios públicos y la ubicación de servicios médicos cerca de su lugar de residencia.

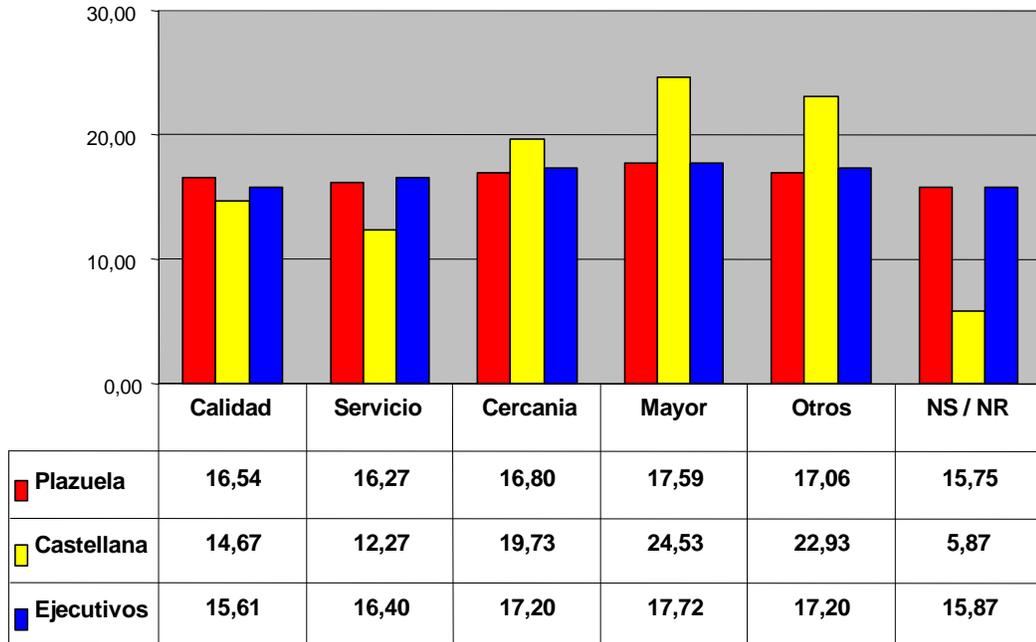
Los motivos de calificación que tuvieron presentes los residentes al momento de efectuar su evaluación a cerca de los cambios que han generado estos centros comerciales fueron:

- Calidad, este factor es vital para atraer más clientes y por esta razón la Castellana se ha esmerado en brindarle a sus clientes productos y servicios de excelente calidad, para estos se sientan motivados a regresar, porque un cliente que se siente satisfecho con una compra y atención es un cliente que regresara y traerá consigo tres más. El 16.53% de los residentes

consideran que la Castellana es la que ofrece los productos de mejor calidad seguida de La Plazuela.

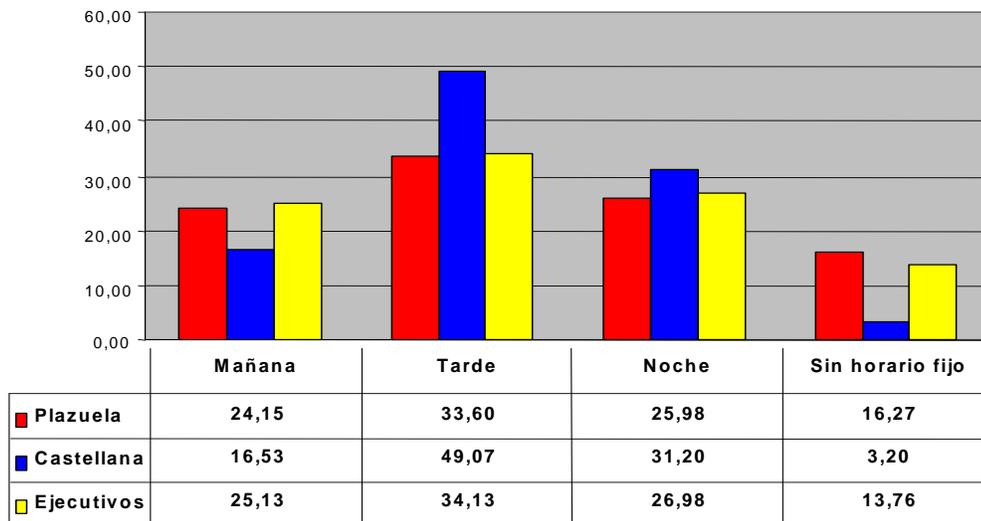
- Servicio, el 15.47% de los residentes consideran que los mejores servicios médicos, odontológicos, bancarios y personalizados los brinda Paseo La Castellana, seguido de la Plazuela
- Cercanía al hogar, el 19.20% de los residentes afirman que se sienten satisfechos cuando van a la Castellana porque en ese centro comercial encuentran de todo y no necesitan desplazarse hasta otro lugar para poder conseguir el artículo que están buscando.
- El Mayor impacto en las costumbres lo ha presentado la Castellana, en todos los aspectos dice el 24.53% los residentes; La Castellana desde sus inicios se perfiló como el mejor centro comercial de la ciudad, con su alianza estratégica con el supermercado Vivero se adelantó a los otros dos centros comerciales que le siguen Plazuela y Ejecutivos respectivamente. Los residentes del sector de la Castellana afirman: “La Castellana nos enseñó que se puede comprar y divertirse al mismo tiempo”. Ver la figura N° 29.

**Gráfica 29. Motivos De Calificación**

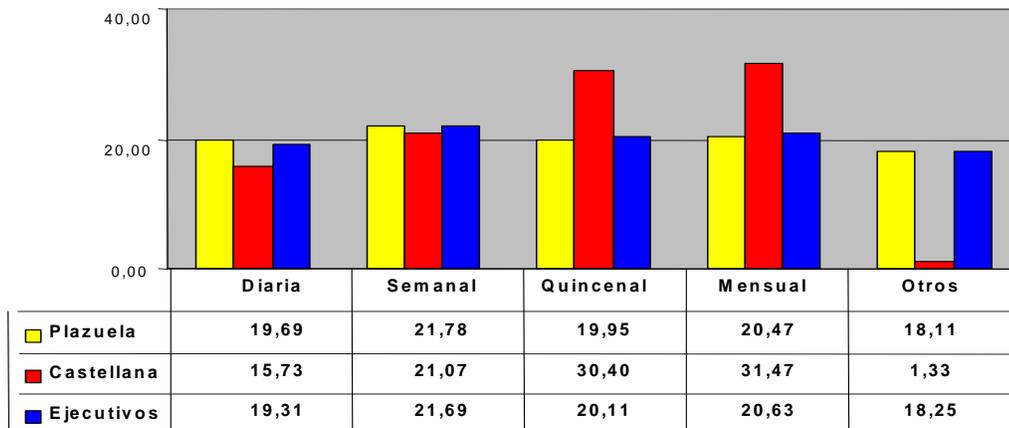


Los residentes prefieren visitar los centros comerciales en las horas de la tarde y en las noches, después que han finalizado sus labores, después de que salen del trabajo alrededor de las 4:30 p.m., y esa hora muchas veces deciden ir a realizar las compras de vestidos, van a realizar el mercado de la quincena, del mes, o simplemente llevan a los niños a las atracciones mecánicas o van con sus parejas, amigos a disfrutar de una películas en cualquiera de las 4 excelentes salas de cine con que cuenta. Ver gráfica N° 30 y N° 31.

**Gráfica 30. Momentos De Visita**

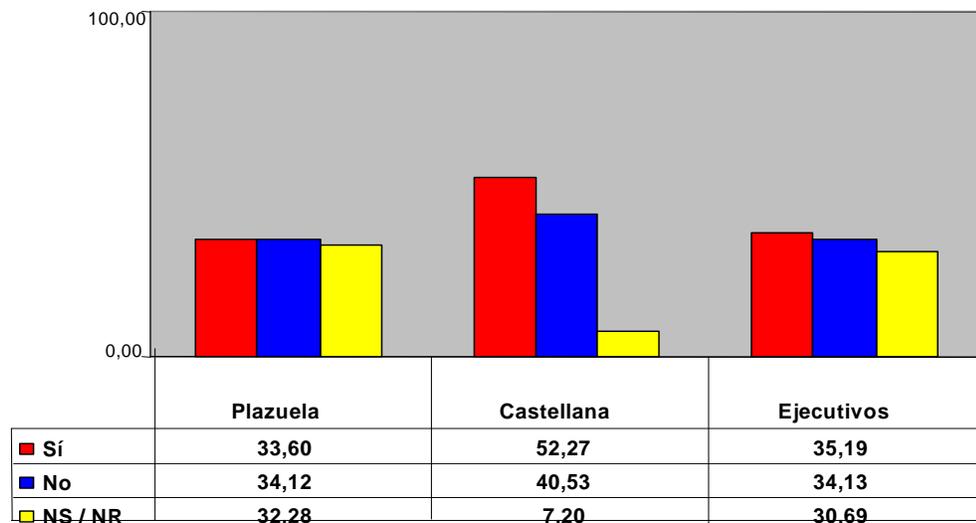


**Gráfica 31. Frecuencia De Visita**



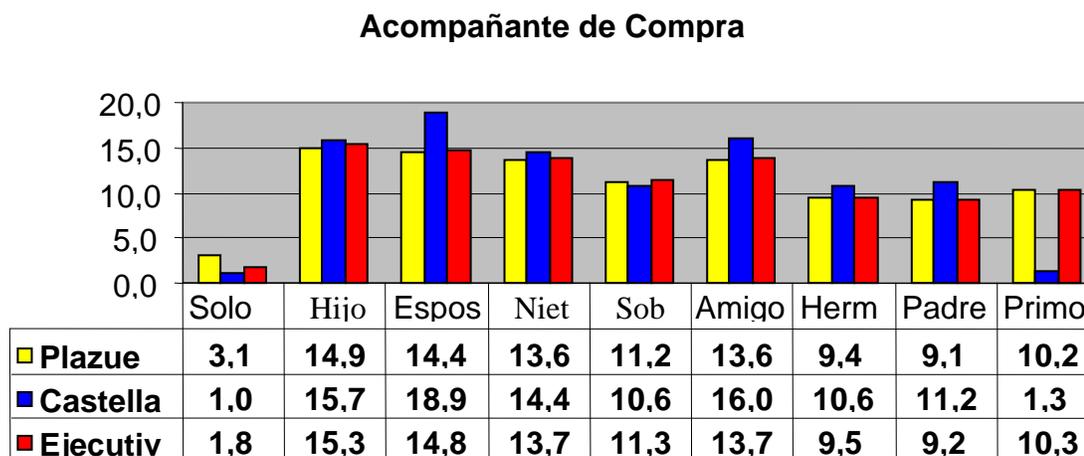
En los centros comerciales la Castellana y los Ejecutivos sus residentes han sustituido las compras en las tiendas de barrio por las compras en los supermercados como Vivero o Ley. Mientras que el caso contrario ocurre en la Plazuela en donde los residentes de los barrios aledaños todavía están acostumbrados a comprar sus víveres en las populares tiendas de barrio, una causa que origina esta situación es el estrato socioeconómico de los barrios aledaños que en promedio esta entre estrato 2 y 3. Ver la gráfica N° 33.

**Gráfica 33. Sustitución De Las Compras En Las Tiendas Por Las Compras En El Supermercado.**



El 31.47% residentes visitan Paseo de la Castellana Mensualmente en compañía de sus esposas, hijos y nietos, caso contrario ocurre con La Plazuela y Los Ejecutivos en donde los residentes visitan semanalmente estos centros comerciales ya que el sector donde se hallan, todavía efectúa la compra diaria del mercado, esto se debe a las características del estrato socioeconómico, ya que los barrios que se ubican alrededor de la Plazuela y Los Ejecutivos en promedio son estrato 2 y 3. Ver gráfica N° 32.

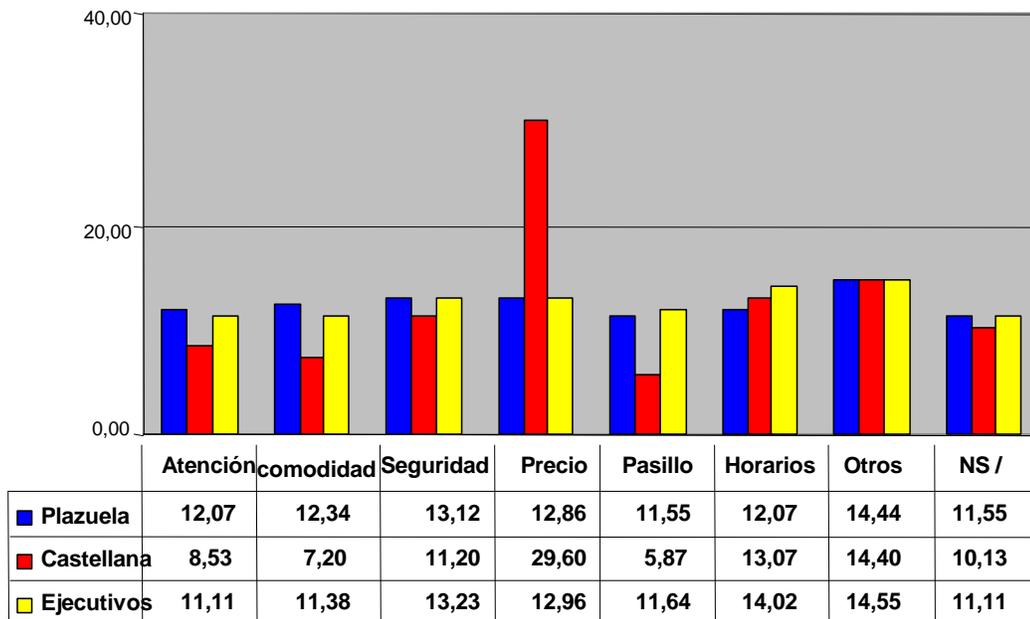
**Gráfico 32. Acompañante De Compra**



La mayor falencia que ha detectado el 29.60% de los residentes de la Castellana ha sido los precios un margen más arriba que el que maneja La Plazuela y Los Ejecutivos. La otra falencia encontrada son los horarios de atención que es muy restringido y hay que considerar que hay muchas personas realizarían alguna

compra por necesidad a las 7:00 de la mañana y a esta hora ninguno de los tres centros comerciales tiene sus puertas abiertas al público y por la noche paso lo mismo ya a las 10:30 p.m. están las puertas totalmente cerradas lo que imposibilita la compra a esta hora. Ver gráfica N° 34.

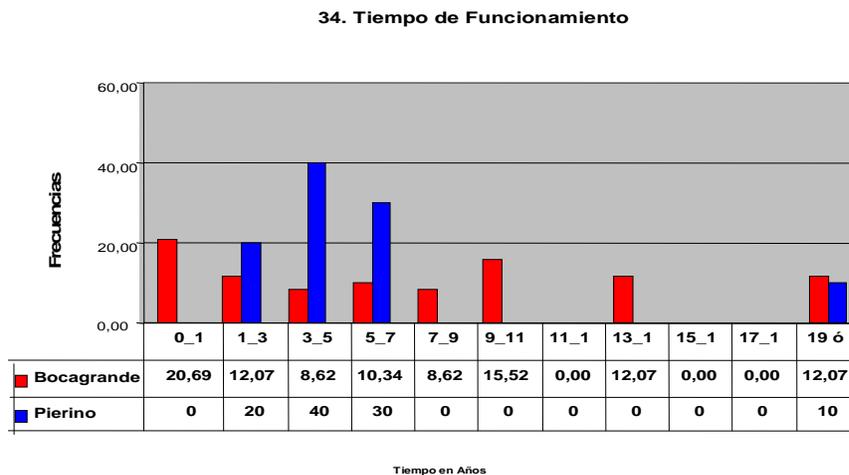
**Gráfica 34. Falencias Detectadas Por Los Residentes**



## Locales En Centros Comerciales Bocagrande Y Pierino Gallo.

En el estudio también se consideraron a otros centros comerciales como son el Centro Comercial Bocagrande y Centro Comercial Pierino Gallo. Este tipo de establecimiento comercial ha venido evolucionando a través de los últimos 7 años, sin embargo se ha notado un comportamiento particular en lo referente al tiempo de funcionamiento de los locales. La relación observada indica que la mayoría de los locales presentan una antigüedad máxima que oscila entre los tres y siete años, mientras que los Centros Comerciales llevan operando en promedio 20 años. Esto indica que son muy pocos los locales con una antigüedad similar al tiempo de inicio de prestación de servicio de los Centros Comerciales. La descripción de esta situación se puede observar en la gráfica 34.

**Gráfica 34. Tiempo de funcionamiento**



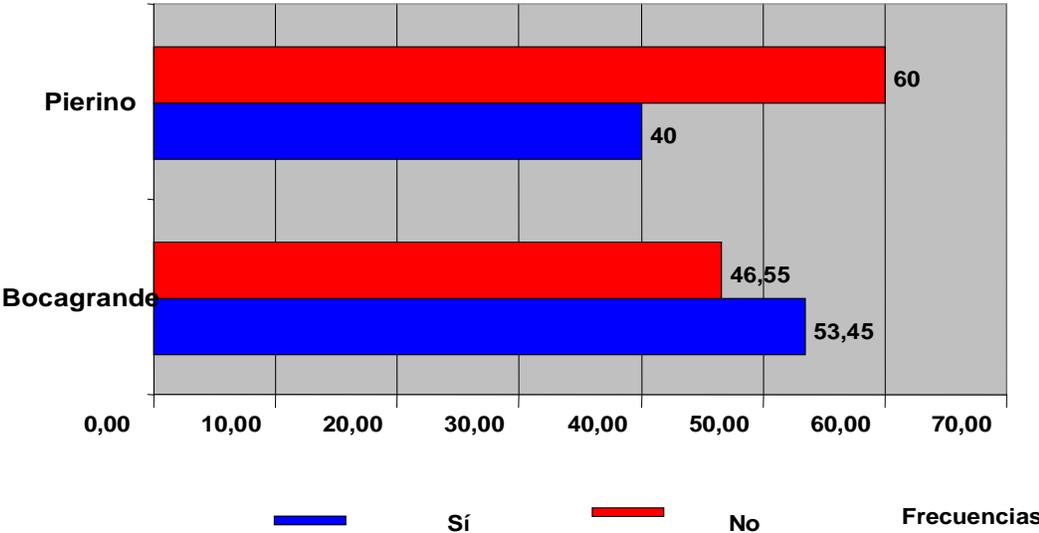
En la gráfica se puede ver que el centro comercial que presenta más locales con un periodo de funcionamiento entre tres y cinco años esta Pierino con un 40% y le sigue Bocagrande con un 8.62% Además se puede observar que para un periodo de funcionamiento entre cinco y siete años Pierino posee un 30% mientras que Bocagrande cuenta con un 10.3. Para ver mejor esta información se puede observar la gráfica 34.

Por otro lado se puede mencionar que algunos de los locales establecidos en los Centros Comerciales no siempre estuvieron ubicados allí sino que se encontraban en otros sitios de la ciudad y luego se trasladaron al Centro Comercial del estudio y se tiene registrado que para Pierino que un 40% de los locales estaban ubicados en otro sitio de la ciudad y para Bocagrande el 53.45% de los locales si estaban ubicados en otro sitio de la ciudad, este comportamiento se ha venido presentando por varias razones, así:

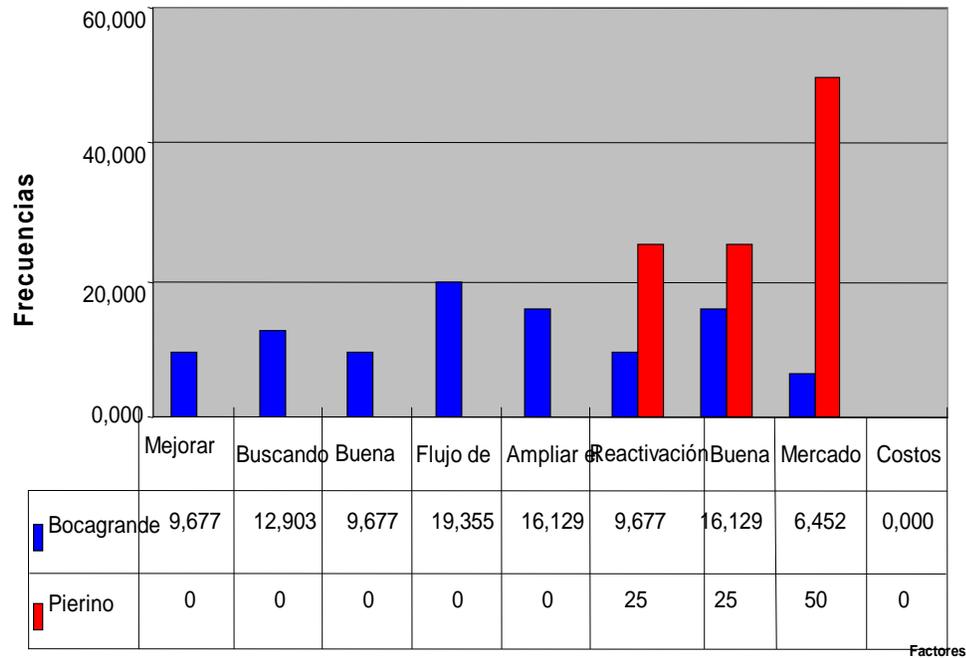
- Ubicación del Centro Comercial: Esto ocurre porque el sitio en el que se encontraba el local anteriormente no era muy concurrido o de fácil acceso.
- Mejorar las Ventas: Este comportamiento se da en paralelo con el anterior, pues si el negocio no estaba presentando las utilidades esperadas habría que reubicarlo.

- **Abarcar otros estratos:** Este es un comportamiento relacionado con el anterior porque la disminución en las ventas se puede presentar debido a que las personas que se dirigen al local solo son de un solo estrato y esto conlleva a que no se este abarcando otro tipo de usuarios o consumidores.
- **Nuevas Oportunidades:** Este tipo de comportamiento se da pues las conductas de los consumidores no son siempre iguales y ellos buscan que se les ofrezcan otras opciones entre ellas Otras Opciones de Comida.
- **Ampliar el Mercado:** Este tipo de comportamiento esta relacionado con el anterior, pues la población además de que tiene gustos variados tambien va en crecimiento constante y esto implica que el negocio debe crecer para poder satisfacerlo.
- **Mercado turístico:** Este elemento es muy importante ya que este sector es muy frecuentado por turistas de tipo nacional y extranjero. La información anterior se puede observar recopilada en la gráfica 36 y la gráfica 37.

**Gráfica 36 Ubicación Anterior Del Negocio En Otro Punto De La Ciudad**

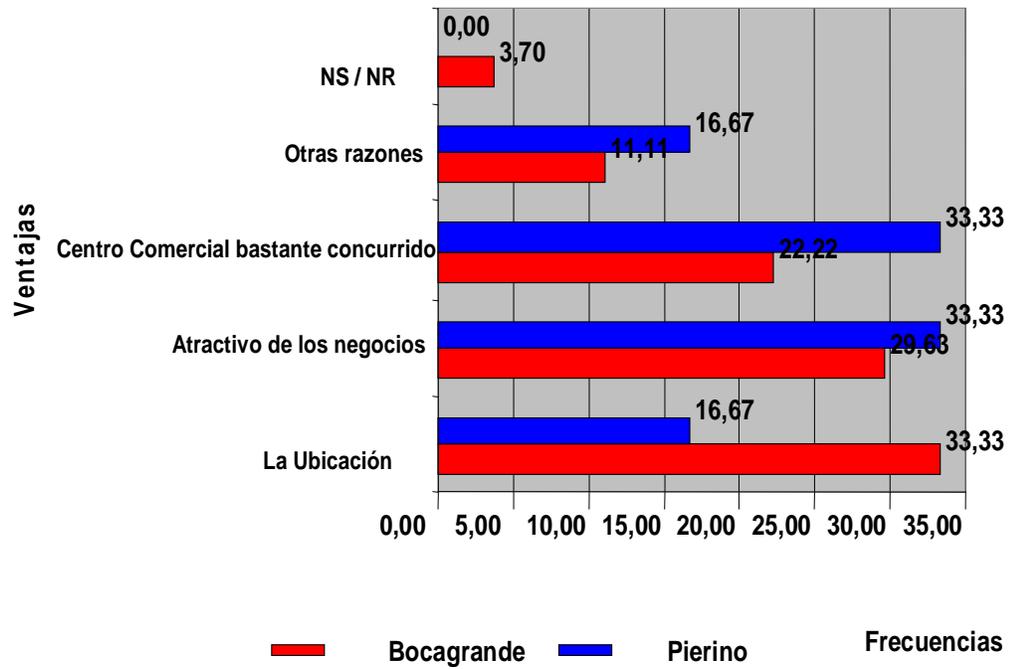


**Gráfica 37. Motivos de Traslado del Negocio**

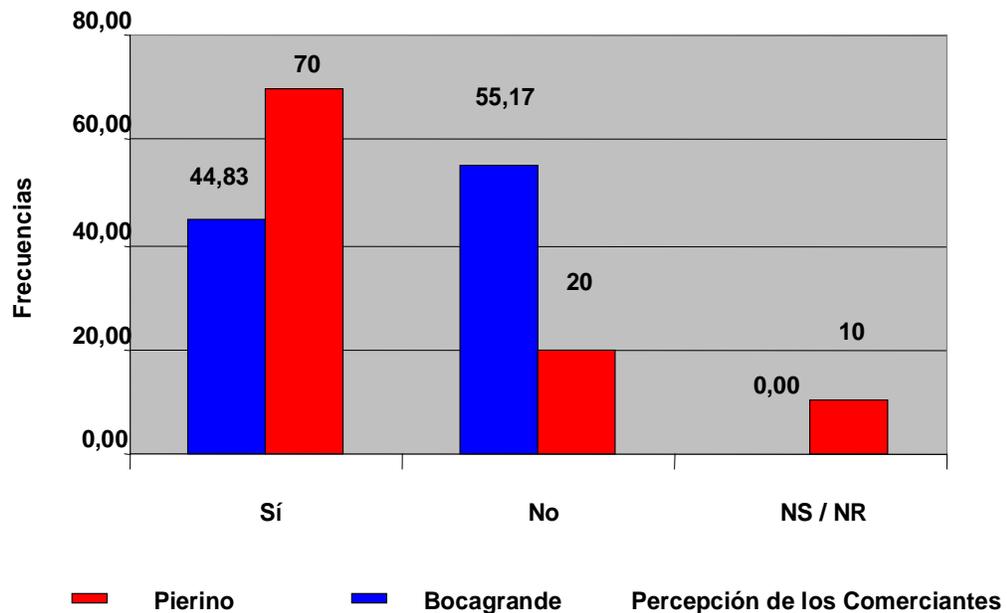


Además también se puede mencionar que la ubicación de los locales en los Centros Comerciales obedece a razones de tipo competitivo como por ejemplo, la ubicación del Centro Comercial, el Atractivo de los Negocios, la Concurrencia de personas que presenta el Centro Comercial entre otras razones. Esta información se puede visualizar mejor en la gráfica 38 y 43.

**Gráfica 38. Ventajas Competitivas Del Centro Comercial**



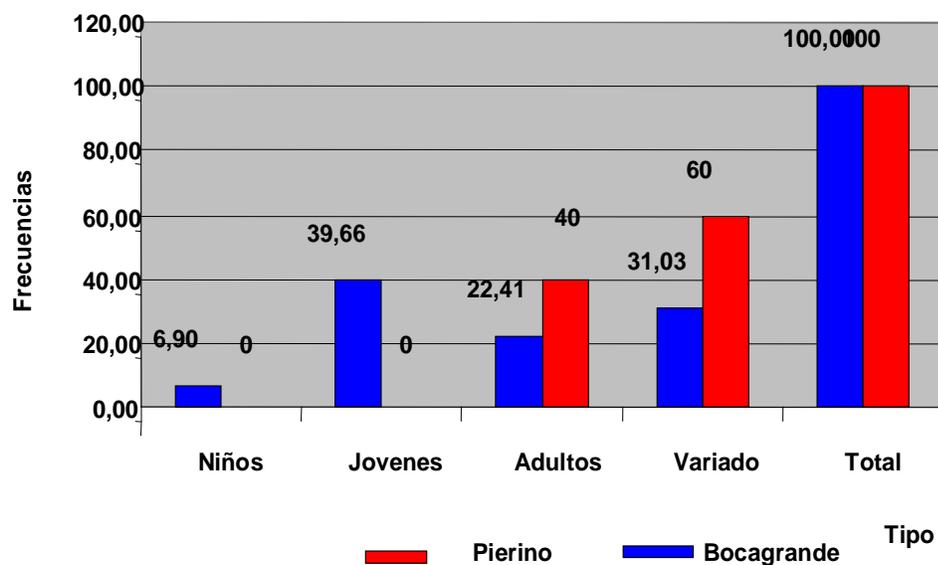
**Gráfica 43. Ubicación Del Centro Comercial**



Relacionado con la información anterior se encuentra el tipo de Clientes que se dirigen a los locales ubicados en los Centros Comerciales, pues son ellos quienes van a consumir y se ha demostrado que las poblaciones que más concurren a los centros comerciales son la población adulta y la población variada y le sigue en este orden la población joven el centro comercial más frecuentado según estas poblaciones es Pierino con un 60% para la población variada y un 40% para la población adulta y le sigue Bocagrande con un 31.03% para la población variada y un 22.44% para la población adulta. Una de las razones por las cuales se presenta

esta situación es porque la población de turistas que arriban a la ciudad son directamente llevados hacia Pierino mientras que Bocagrande es más frecuentado por la población local. Esta información puede observarse en la gráfica 39.

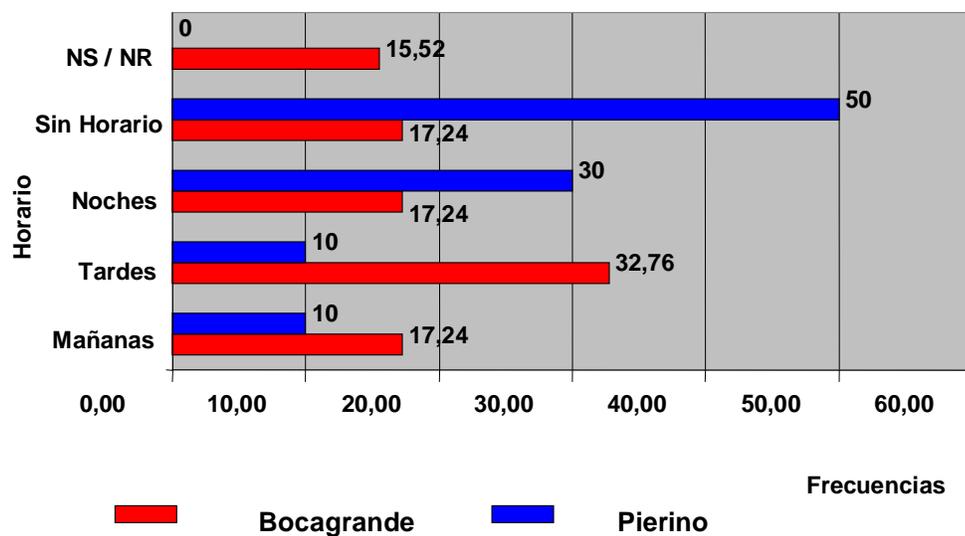
**Gráfica 39. Tipo de Clientes**



De la mano con el anterior punto está el horario de visita a los locales de los Centros Comerciales y se ha demostrado que la jornada que presenta mayor frecuencia de visita es la jornada de la tarde y la jornada de la noche y una posible causa de este comportamiento puede ser porque este horario coincide con la salida de muchos usuarios a almorzar / cenar o también se puede deber a que en

este periodo algunos usuarios terminan su jornada laboral y desean ir a un sitio para poder relajarse un poco. Esta información se puede observar mejor en la gráfica 40.

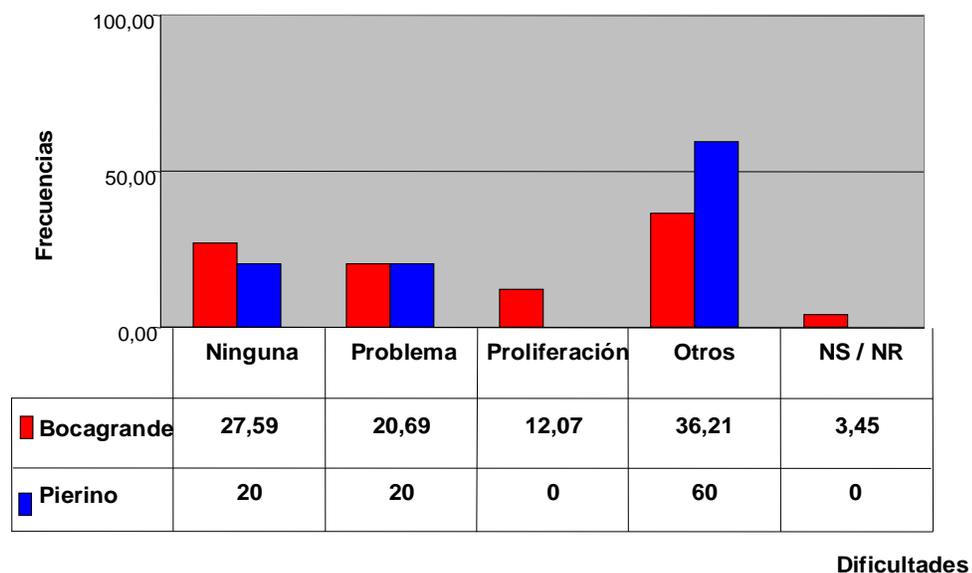
**Gráfica 40. Horario de visitas.**



Otro factor a considerar en el estudio fue las dificultades que pueden tener los usuarios con el centro comercial y se encontró que para Bocagrande 27.59% no tiene ningún problema con el Centro Comercial mientras que en Pierino el 20% no presenta ningún problema con el Centro Comercial. Sin embargo cabe resaltar que algunos locales si tienen problemas con las unidades comerciales por ello se

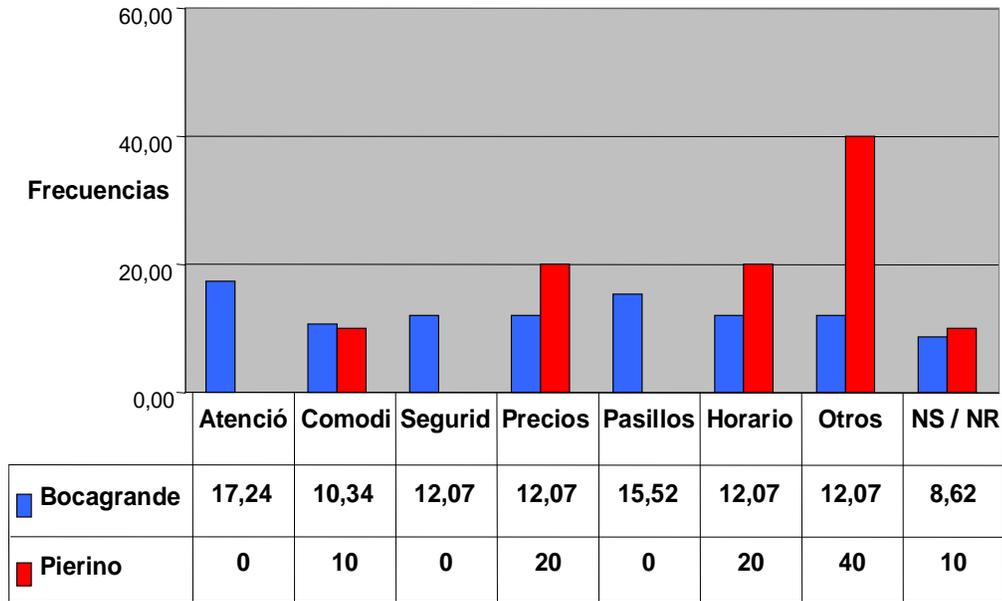
debe tener en cuenta esta factor como elemento de mejora. Esta información se puede observar mejor en la gráfica 41.

**Gráfica 41. Dificultades de las Unidades Comerciales**



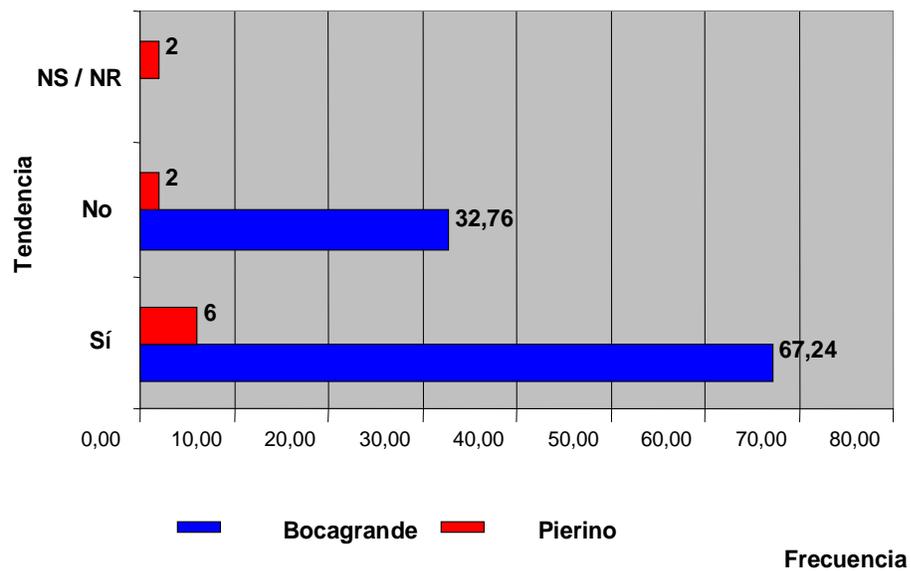
Relacionado con el factor anterior están también las fallas o falencias detectadas por los comerciantes en los Centros Comerciales, y se encontró que los problemas más frecuentes son debido a cuestiones de precio y horarios. Esta información se puede ver mejor en la gráfica 42.

**Gráfica 42. Falencias detectadas por los comerciantes**



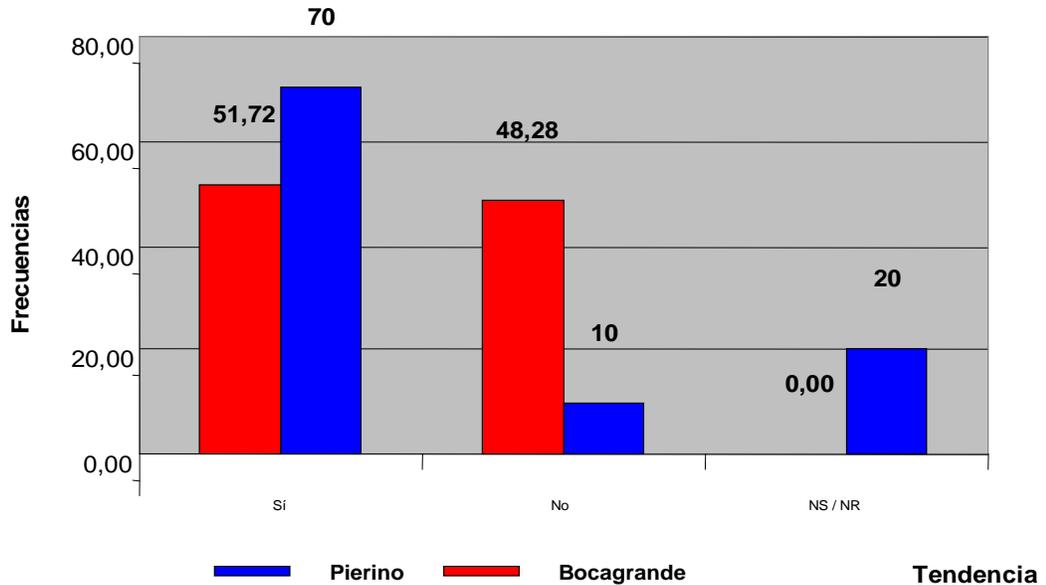
Otro factor considerado en el estudio está relacionado con la permanencia del negocio por los próximos años en el centro comercial y se encontró que para Bocagrande el 67.24% de los locales si piensan quedarse allí en los próximos años mientras que para Pierino solo un 6% de los locales que allí se encuentran permanecerán ahí en los próximos años. Este tipo de respuesta puede ser porque a muchos locales en Pierino no les ha resultado rentable el negocio. Esta información se puede ver mejor en la gráfica 44.

**Gráfica 44. Permanencia del Negocio en el Centro Comercial por los Próximos Años**



Por ultimo otro punto considerado en el estudio fue la consideración de la apertura de otro punto de venta en otro centro comercial, la respuesta afirmativa obtuvo más valor y para Pierino se obtuvo un valor de 70% mientras que para Bocagrande se obtuvo un valor de 51.72%. Este tipo de respuesta puede ser con el objetivo de mejorar las ventas y probar la rentabilidad del negocio en otro punto gráfica 45.

**Gráfica 45. Traslado del Negocio Hacia Un Nuevo Centro Comercial**

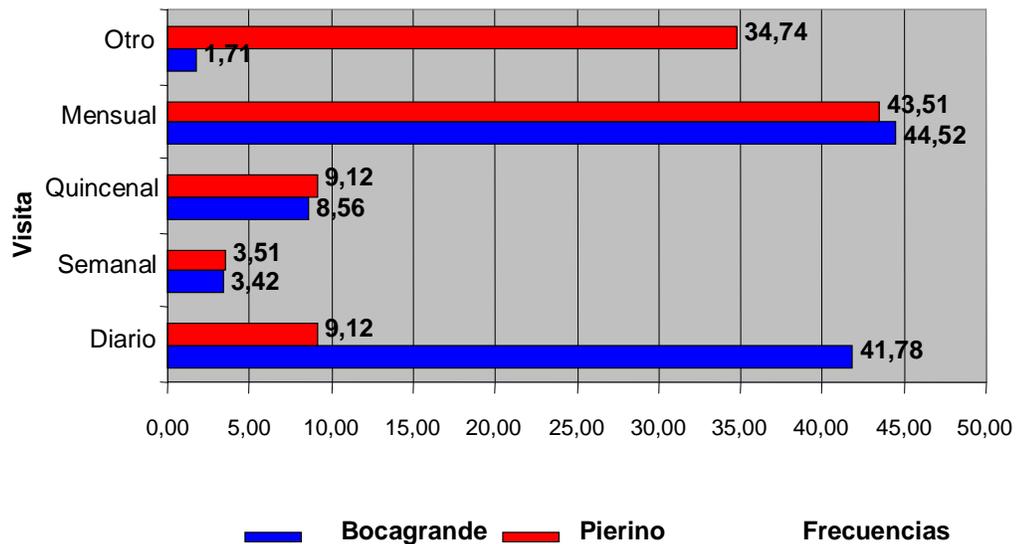


**Visitantes En Centros Comerciales Bocagrande Y Pierino Gallo.**

Otro de los elementos que impacta en los Centros Comerciales son los visitantes los cuales tienen sus propias expectativas y gustos respecto a este tipo de establecimiento. Unas de estas preferencias son las visitas a alguno de los centros comerciales que hay en la ciudad. Se ha demostrado que los visitantes acuden con mayor frecuencia tanto diaria como mensual. Y se tienen datos que indican Diariamente del total de visitantes el 41.78% llega a Bocagrande mientras que solo

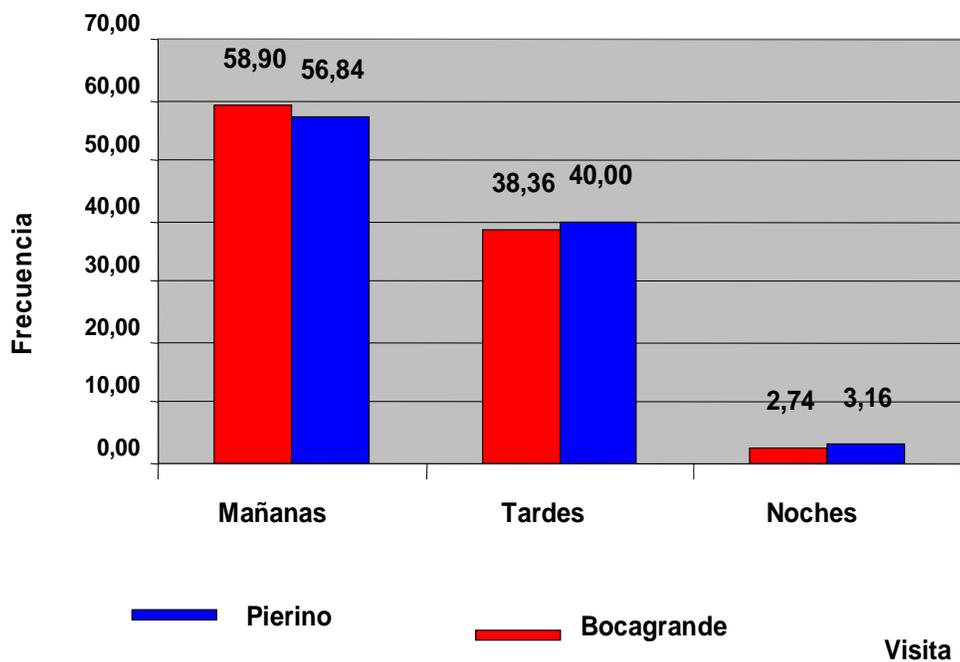
el 9.12% llega a Pierino. En forma similar se presenta el periodo Mensual Bocagrande recibe el 44.52% mientras que Pierino recibe el 43.51% de los visitantes. Una de las razones para que se presente este tipo de comportamiento se puede deber a las fechas de pago de los visitantes pues ellos reciben un pago mensual al entonces acudirán en esas fechas en mayores volúmenes a los Centros Comerciales. Estos datos se pueden observar mucho mejor en la gráfica 46.

**Gráfica 46. Frecuencia De Visita**



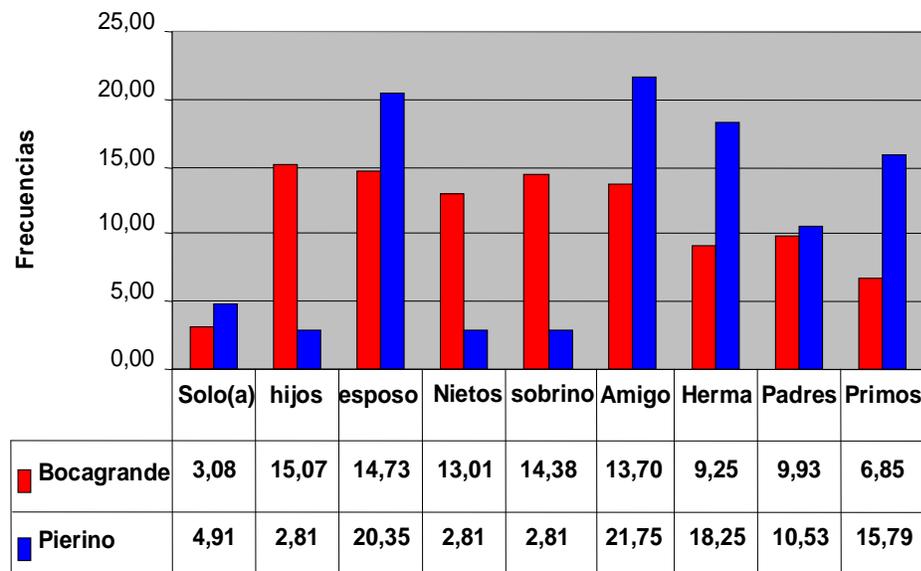
Relacionado con el punto anterior está el momento en que los visitantes arriban a los locales de los centros comerciales, se ha demostrado que los horarios de mayor numero con usuarios son los horarios de la mañana y de la tarde, una de las causas de este comportamiento puede ser porque estos locales se encuentran a una distancia considerable de los lugares más poblados de la ciudad. Esta información se puede observar mejor en la gráfica 47.

**Gráfica 47. Momento De Visita**



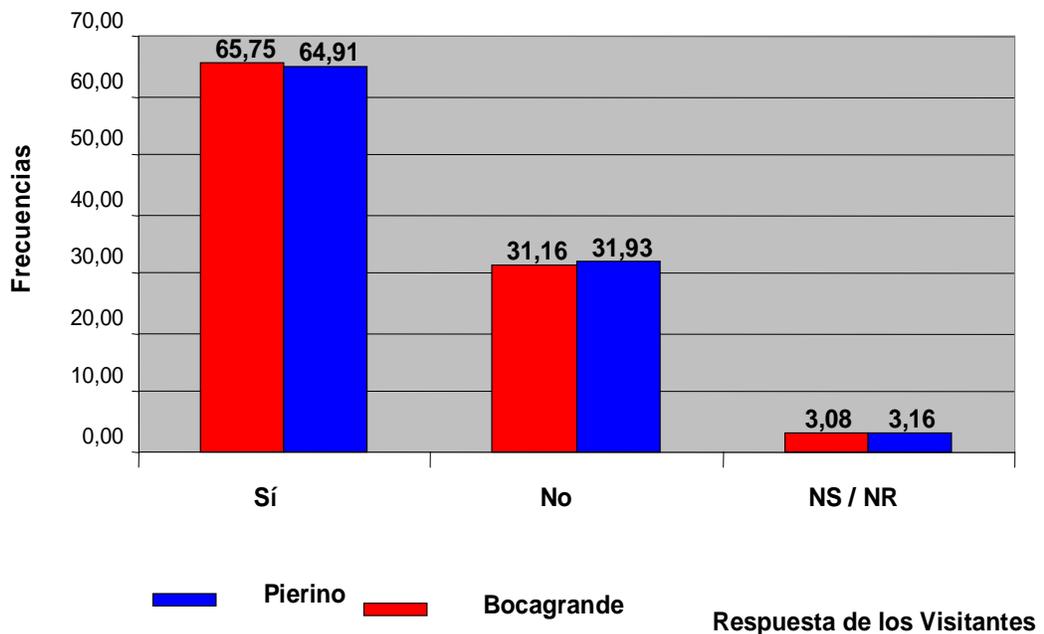
Otro de los elementos considerados para el estudio fue el tipo de acompañantes que vienen con los visitantes a los Centros Comerciales, para este factor las respuestas recibidas fueron más uniformes, además cabe resaltar que los acompañantes de los visitantes son variados y van desde niños hasta persona de la tercera edad, una posible razón para este comportamiento puede ser que los locales ubicados en los Centros Comerciales gran variedad de productos que pueden satisfacer a todo tipo de publico. Esta información se puede visualizar mejor en la gráfica 48.

**Gráfica 48. Acompañante De Compra**



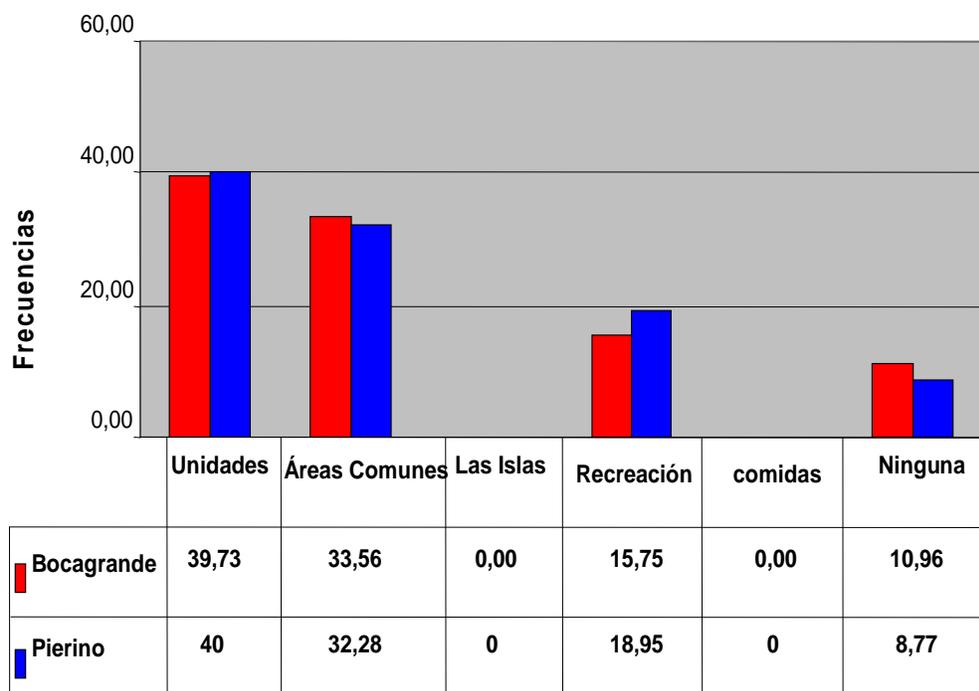
Otro de los elementos considerados para el estudio fue el tipo de distribución que posee el centro comercial, y se encontró que tanto Bocagrande como Pierino están de acuerdo con la distribución del centro comercial, con 65.75% y 64.91% respectivamente. Una posible causa de este comportamiento puede ser porque este tipo de distribución les produce una sensación de bienestar y confort. Esta información se puede ver mejor en la gráfica 49.

**Gráfica 49. Distribución Del Centro Comercial**

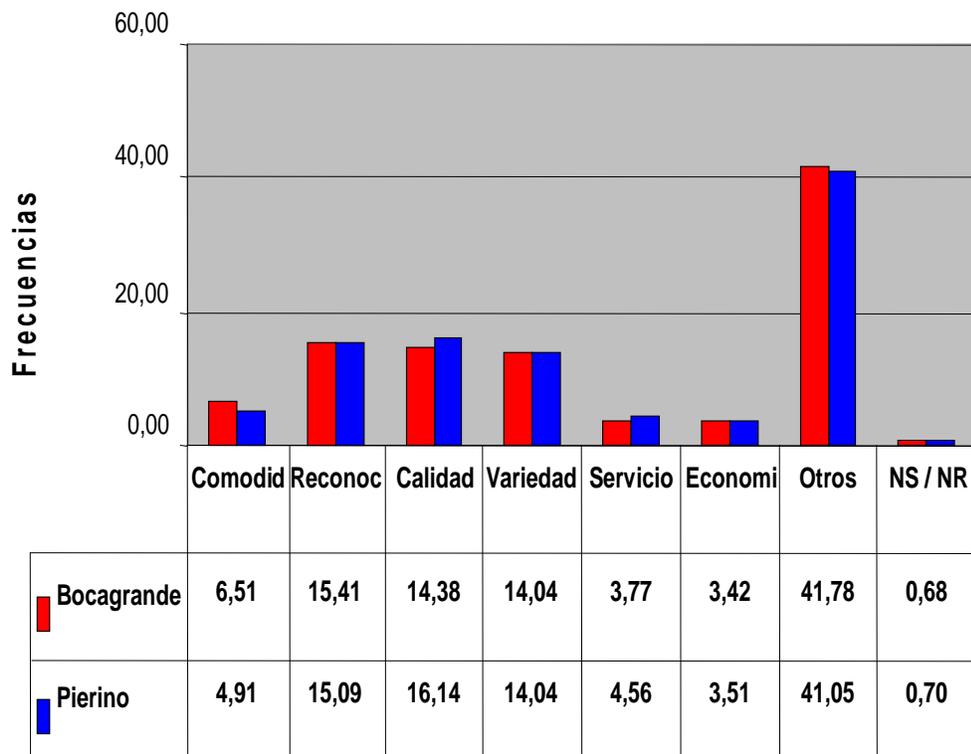


Otro factor que se observó durante el estudio fue lo que para los visitantes eran lugares atractivos del Centro Comercial y de sus Locales. Para este caso ambos centros comerciales obtuvieron respuestas muy similares. Una de las razones para este tipo de respuestas puede ser la variedad de productos ofrecidos y la atención brindada. Esta información se puede observar mejor en la gráfica 50 y 53.

**Gráfica 50. Lugares Atractivos Del Centro Comercial**



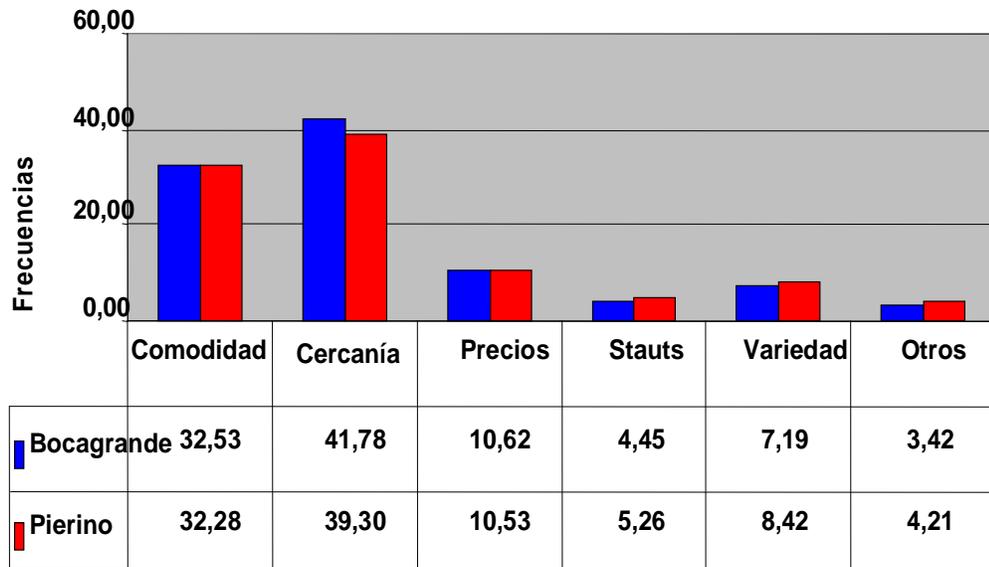
**Gráfica 53. Atractivos De Las Unidades Comerciales**



Otro factor relacionado con el anterior es el nivel de satisfacción de los visitantes, que en el caso de Bocagrande es el más elevado con un 48.29%, le sigue Pierino con 45.61%; algunas de las razones para este tipo de respuesta pueden ser:

- La comodidad ofrecida, este factor es muy importante para los usuarios e influye en la fidelidad de los usuarios hacia el Centro Comercial. Para este factor Bocagrande contó con más puntuación con un 32.53%.
- Cercanía al Centro Comercial, este es otro de los factores que los usuarios tienen en cuenta a la hora de visitar el Centro Comercial, y para este factor Bocagrande contó con una puntuación de 41.78%. Ver gráfica N° 52.

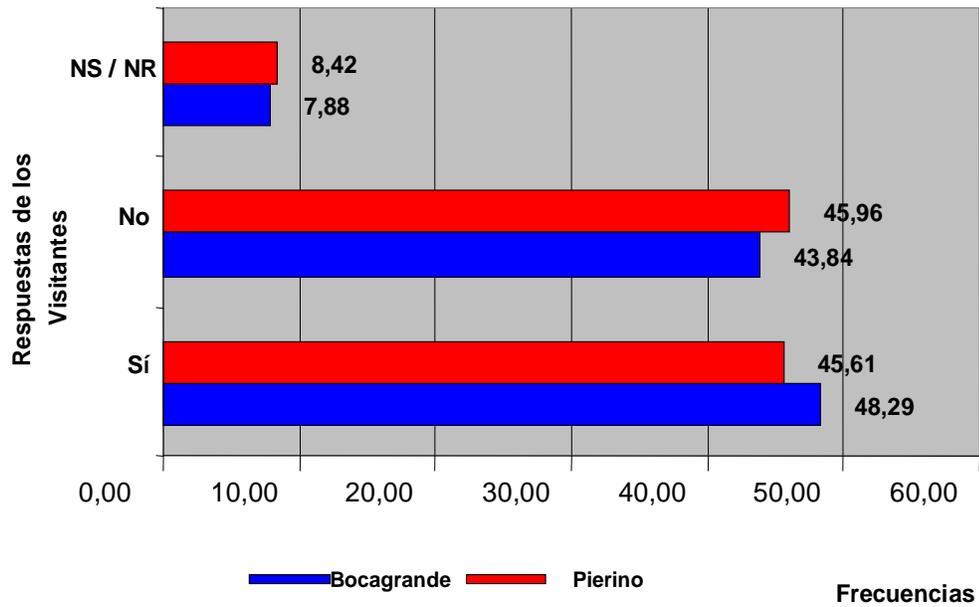
**Gráfica 52. Factores De Visita**



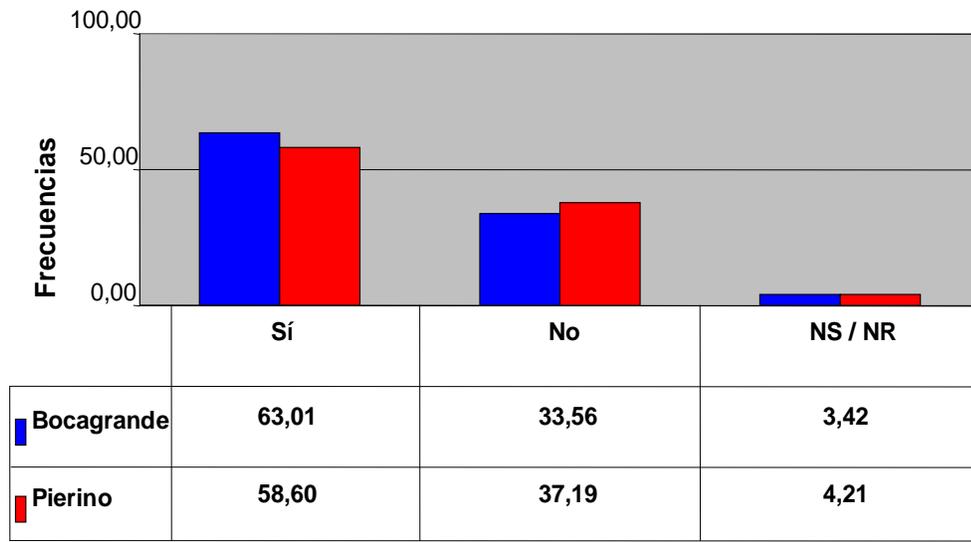
**Factores**

Otros factores que los usuarios tienen en cuenta son los precios, la variedad el estatus, entre otros. Esta información se puede apreciar mejor en la gráfica 50, 53 y 57.

**Gráfica 57. Nivel De Satisfacción De Los Visitantes**

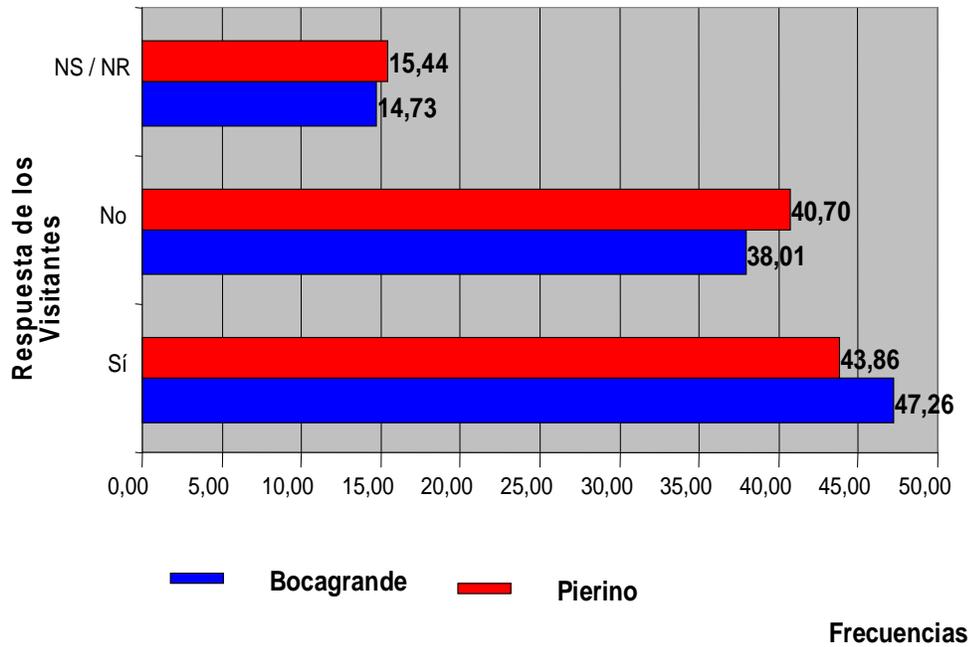


**Gráfica 54. Nivel de Satisfacción de los Visitantes**



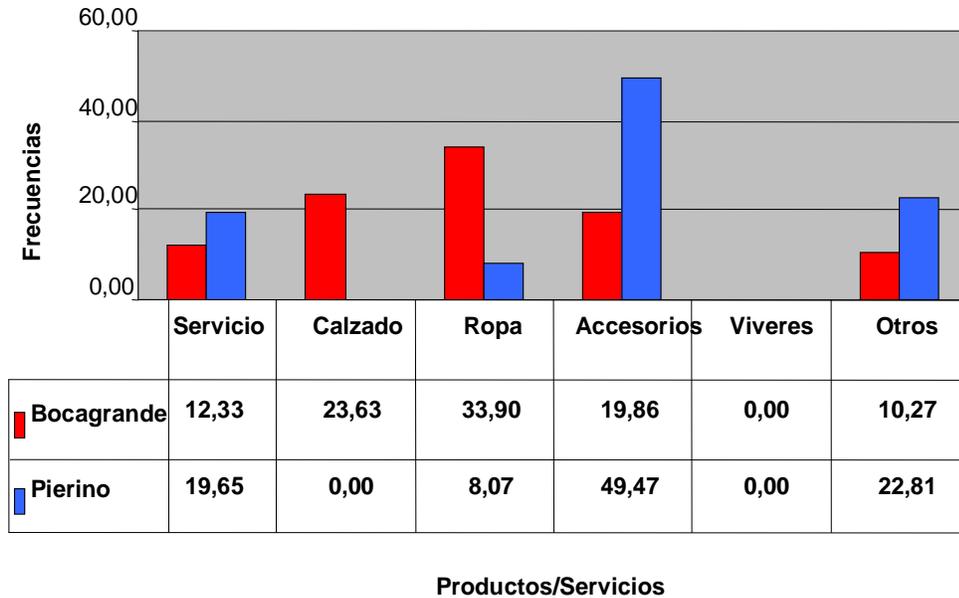
**Respuestas de los Visitantes**

**Gráfica 57. Ubicación Del Centro Comercial**



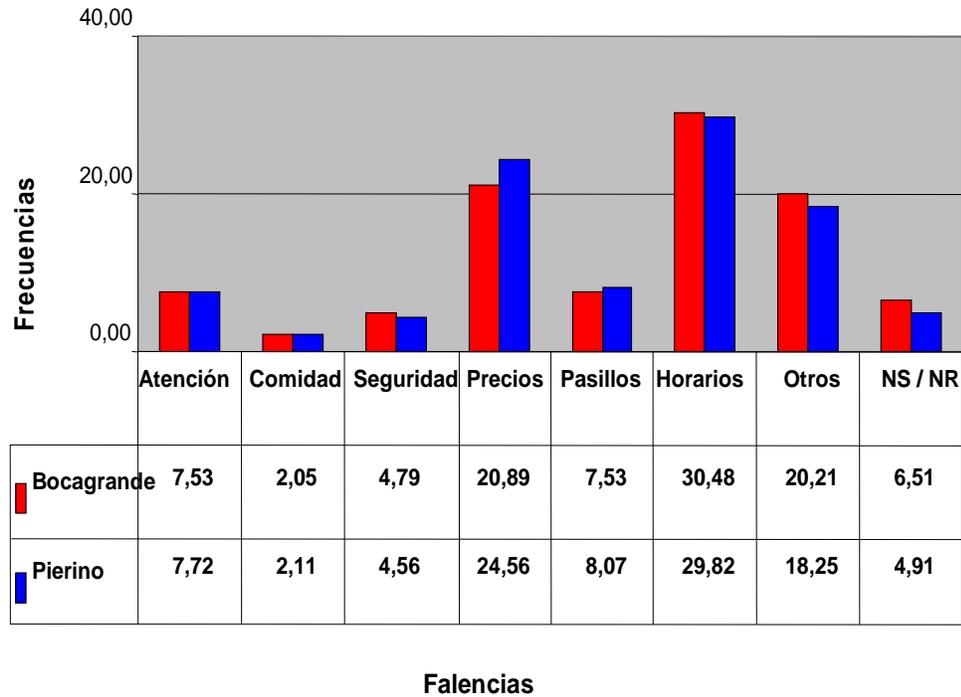
Dentro de los factores de estudio se tiene: el tipo de productos/servicios comprados por los usuarios, la frecuencia de respuestas para este factor es desigual ya que en Bocagrande los que más compran son accesorios, ropa y calzado, mientras que el 49.47% de los visitantes de Pierino Gallo centran sus compras en joyas, relojes, accesorios y artesanías precolombinas. Esta información se puede observar mejor en la gráfica 55.

**Gráfica 55. Productos/Servicios Comprados Con Mayor Frecuencia**



Otro factor tenido en cuenta en el estudio fue las falencias detectadas por los visitantes y se demostró que los precios y los horarios establecidos son las falencias más frecuentes encontradas por los usuarios en los estos dos centros comerciales. Sin embargo cabe resaltar que se encontraron otros factores, pero los mencionados anteriormente son los más frecuentes, seguidos de la carencia de promociones, espectáculos o eventos que proyecten y hagan conocer más a estos centros comerciales. Esta información se puede visualizar mejor en la gráfica 56.

**Gráfica 56. Falencias Detectadas Por Los Visitantes**



**Análisis De Los Residentes De Los Centros Comerciales Bocagrande Y Pierino Gallo**

Los residentes de la zona de influencia de estos Centros Comerciales son un factor vital para su evolución y desarrollo, porque las personas que viven a su alrededor representan más de la mitad del mercado potencial que ellos necesitan atraer para poder sobrevivir a la competencia.

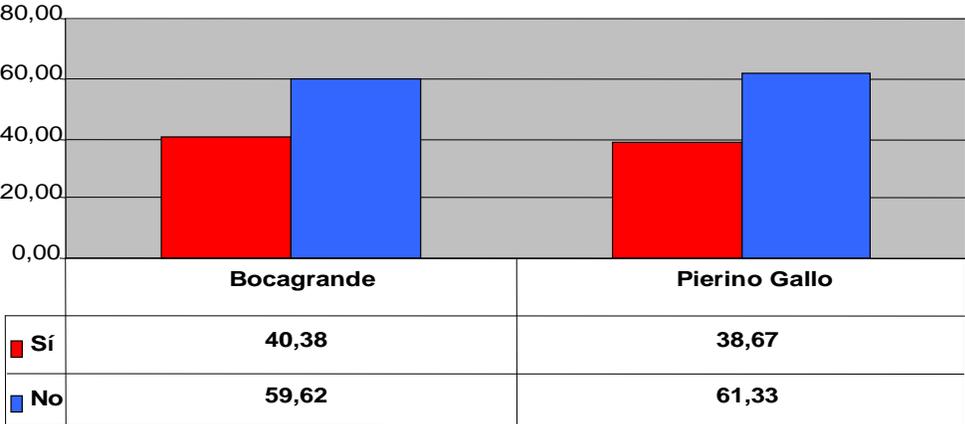
Los residentes de los barrios Bocagrande y Laguito, realizan sus compras en las unidades comerciales; esto no excluye que los residentes de los otros barrios como Castillogrande, centro San Diego, Crespo, Cabrero, Marbella, Manga, compren en estos centros comerciales.

Los residentes también tienen sus propias expectativas, gustos y experiencias originadas a partir de la construcción y establecimiento de estos Centros Comerciales cerca de sus viviendas; el propósito de este análisis es conocer si estos Centros Comerciales han impactado de manera positiva o negativa el entorno social, cultural y urbanístico de los sectores en los cuales se encuentran ubicados.

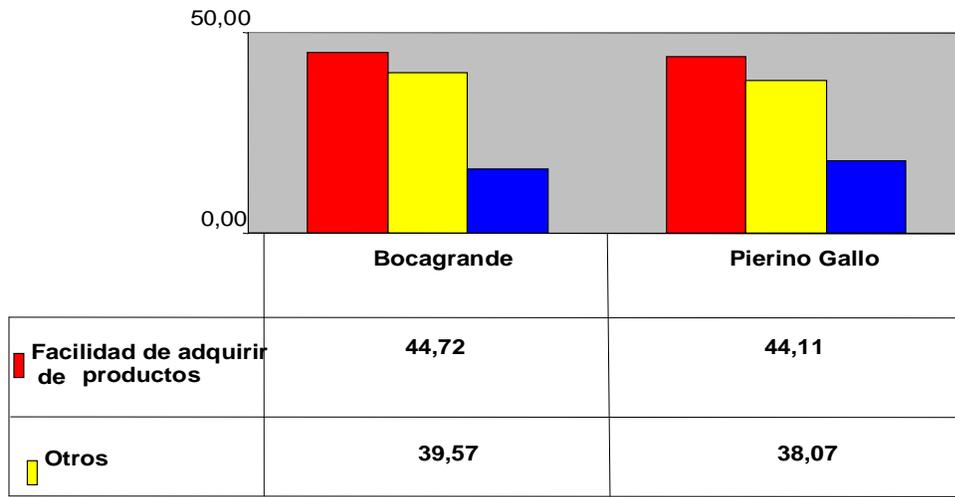
Para poder conocer las experiencias de los residentes, el estudio comienza indagando sobre la antigüedad de los residentes, en donde se puede apreciar que las personas que habitan en los barrios aledaños al Centro Comercial Bocagrande y Pierino Gallo no residían allí antes de la construcción de estos Centros Comerciales; el 59.62% de residentes de Bocagrande no vivían en este sector antes de la construcción del centro comercial, sino que se mudaron aquí por muchas razones como la facilidad de adquirir productos el 44.72% de los residentes dio esta respuesta, mientras que los otros dicen que vieron por simple azar del destino, pero no porque el centro comercial Bocagrande le llamara la

atención, para la gran mayoría de las personas el único atractivo que tiene este lugar es la sala de cine. Información que se puede ver en la gráfica N° 58 y N° 59.

**Gráfica 58. Antigüedad de los Residentes**



**Gráfica 59. Factores De Traslado De La Residencia**



Para los residentes de los barrios que están bajo la zona de influencia del centro Comercial Bocagrande y Pierino Gallo, los motivos que los llevaron a vivir cerca de estos Centro Comercial fueron:

- La seguridad al momento de realizar la compra, ya que no es necesario desplazarse hasta un lugar que se encuentre a gran distancia exponiendo su vida y las de sus acompañantes al ir en un vehículo de transporte publico sino se cuenta con un automóvil propio, para poder adquirir un producto o usufructuar un servicio que se requiera, ahora al estar viviendo a muy pocas cuabras de la calle de la moda, las transacciones bancarias, los

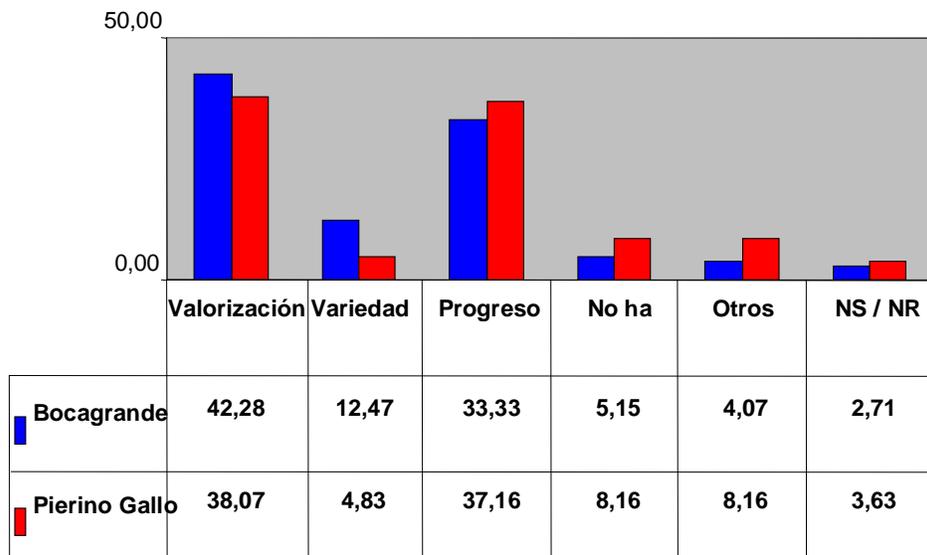
hoteles, los casinos y las salas de estética como es la Avenida San Martín, las personas pueden encontrar una gran variedad de productos, accesorios, comidas, recreación. Para muchos residentes la Avenida San Martín es un gran centro comercial al aire libre.

En cuanto a los beneficios para la calidad de vida de los residentes que han aportado estos tres centros comerciales, se realiza el análisis a partir de:

- La valorización del sector, están de acuerdo con este ítem el 42.28% de los residentes del barrio Bocagrande y el 38.07% de los residentes del Laguito que están bajo la zona de influencia de estos Centros Comerciales porque ellos afirman que la ubicación de tiendas de ropa de gran renombre, salones de belleza de destacados estilistas y la apertura de hoteles de talla internacional en la gran Avenida San Martín han beneficiado enormemente su la calidad de vida en muchos aspectos como por ejemplo el arreglo de las vías, la ampliación del servicio de alcantarillado y agua potable, el arreglo de las fachas de edificios y casas y el incremento en el valor del metro cuadrado de sus viviendas.
- La variedad de productos cerca, la percepción que tienen los residentes acerca de este beneficio, es que Centro Comercial Bocagrande es el centro comercial que ofrece mayor diversidad de productos accesorios y servicios

más cerca de su vivienda, en este centro comercial, afirman los residentes se puede encontrar productos más económicos, se puede comprar ropa, calzado y equipos electrónicos como computadores, escáner, información que se corrobora con el porcentaje que se puede apreciar en la gráfica N° 60 en donde Bocagrande tiene 12.47% contra el 4.83% de Pierino Gallo.

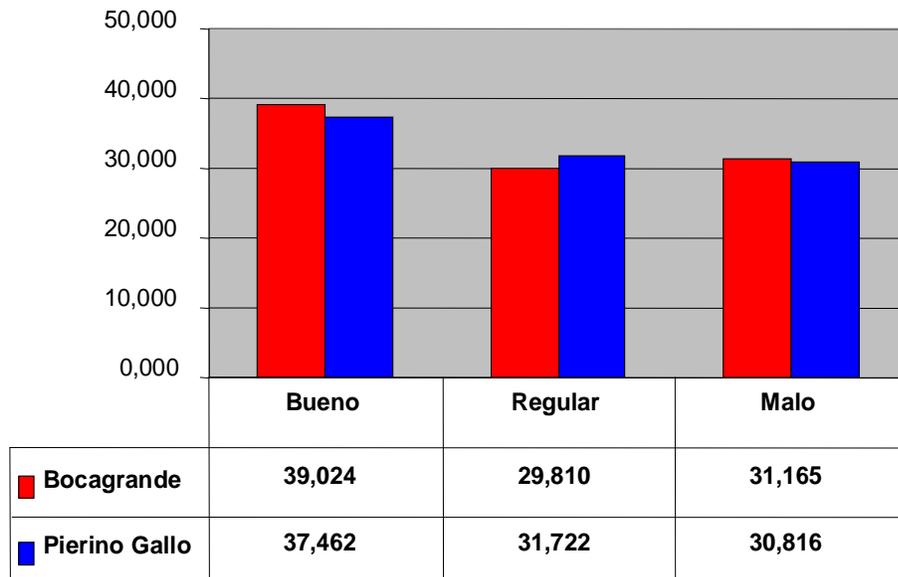
**Gráfica 60. Beneficios Para La Calidad De Vida De Los Residentes**



- El Progreso del Barrio, Pierino Gallo es el centro comercial que más beneficios a traído a los residentes del Laguito, claramente se aprecia que

el porcentaje del 37.16% de Pierino es superior al de Bocagrande. Cabe anotar que algunos de los residentes de estos barrios afirman que a raíz de la ubicación de Pierino Gallo en este sector se han disparado el índice de criminalidad, homicidio y asalto a mano armada, esto debido a la proliferación de negocios como estancos, bares, discotecas, tabernas y residencias. Además el índice de ruido y contaminación han aumentado originado por la gran cantidad de autos que se estacionan a las afueras de los estancos con el volumen de sus equipos de sonido a todo volumen. A pesar de todo esos inconvenientes la percepción de los residentes sobre los cambios originados por el centro comercial Pierino Gallo, sigue siendo buena en un 37.46%, como se puede apreciar en la gráfica N° 61.

**Gráfica 61. Percepción De Los Residentes Sobre Los Cambios Originados Por El Centro Comercial**



- Un 5.15% de los residentes de Bocagrande que están bajo la zona de influencias del Centro Comercial no han sentido beneficio alguno con la ubicación de este centro comercial, para estos residentes el establecimiento del Centro Comercial no ha beneficiado para nada al sector, según ellos los cambios de la zona se han debido a variables ajenas al centro comercial como es el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), a los programas de mejora continua del entorno urbanístico de la ciudad de Cartagena para el año 2011 y a los planos y paquetes turísticos.

Para los residentes de esta zona noroccidental de la ciudad, el centro comercial que a reflejado o que le ha traído mayor progreso a este sector ha sido el centro comercial Bocagrande en compañía de la Avenida San Martín ya que el 39.02% de los residentes consideran buenos los cambios que consigo a generado como es el desarrollo comercial, valorización del sector, el mejoramiento de los servicios públicos, la seguridad al momento de realizar la compra, la adecuación y mantenimiento del transporte público y de las vías de acceso, la ubicación de servicios bancarios y médicos en esta zona y el impacto en las costumbres al cambiar el habito de realizar la compra del mercado diario por la compra del mercado quincenal o mensual.

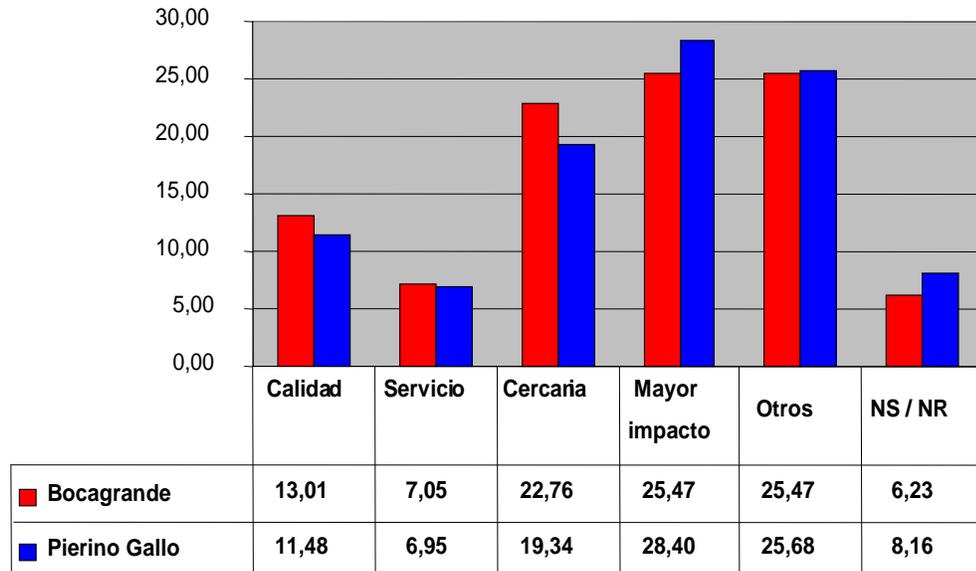
Los motivos de calificación que tuvieron presentes los residentes al momento de efectuar su evaluación a cerca de los cambios que han generado estos centros comerciales fueron:

- Calidad, este factor es vital para atraer más clientes y por esta razón Bocagrande se ha esmerado en brindarle a sus clientes productos y servicios de excelente calidad, para estos se sientan motivados a regresar, porque un cliente que se siente satisfecho con una compra y atención es un cliente que regresara y traerá consigo tres más. El 13.01% de los

residentes consideran que Bocagrande es el que ofrece los productos de mejor calidad.

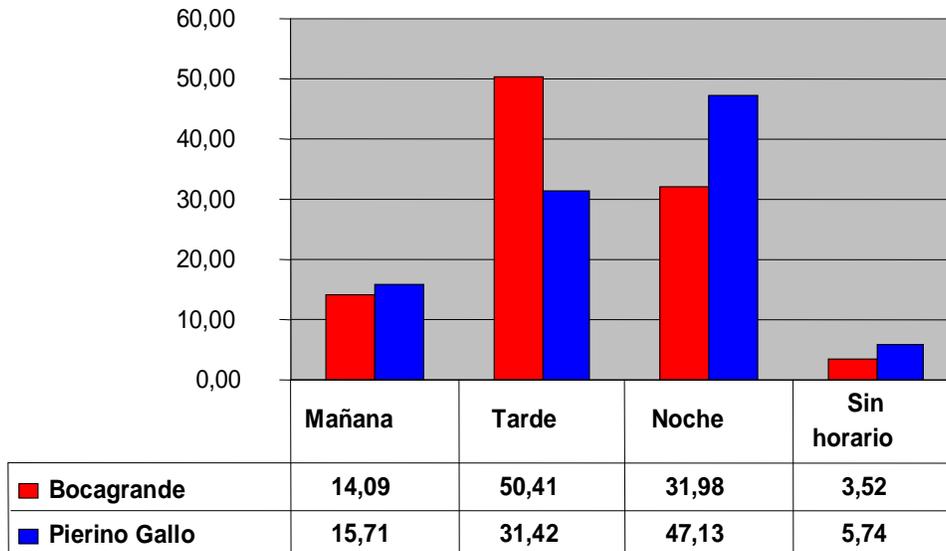
- Servicio, el 7.05% de los residentes consideran que los mejores servicios médicos, odontológicos, bancarios y personalizados los brinda el sector de Bocagrande comparación con el Laguito.
- Cercanía al hogar, el 22.76% de los residentes afirman que se sienten satisfechos cuando van a la Bocagrande, aunque no consigan lo que están buscando en este lugar no tienen necesidad de irse muy lejos para encontrarlos.
- El Mayor impacto en las costumbres lo ha presentado Bocagrande, dice el 2547% los residentes porque este centro comercial esta ubicado en una posición estratégica con respecto a Pierino Gallo; el centro comercial Bocagrande tiene entrada por la Avenida San Martín y por la tercera Avenida de Bocagrande, además esta cerca de hoteles de reconocida trayectoria y tiene a pocos metros el balneario turístico. Ver la figura N° 62.

**Gráfica 62. Motivos De Calificación**

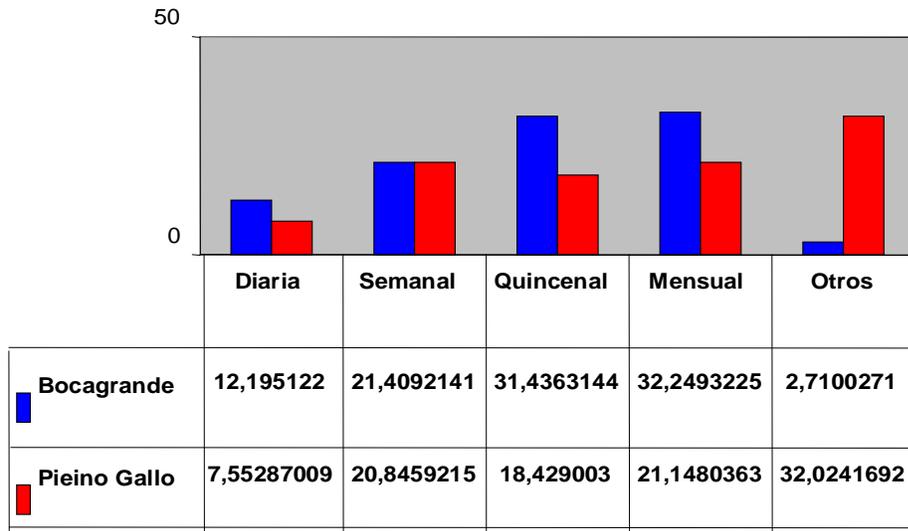


Los residentes prefieren visitar los centros comerciales en las horas de la tarde y en las noches, después que han finalizado sus labores, después de que salen del trabajo alrededor de las 4:30 p.m., y esa hora muchas veces deciden ir a realizar las compras de vestidos, calzados, joyas o simplemente llevan a los niños a las atracciones mecánicas o van con sus parejas, amigos a disfrutar de una películas. Ver gráfica N° 63 y N° 64.

**Gráfica 63. Momentos De Visita**

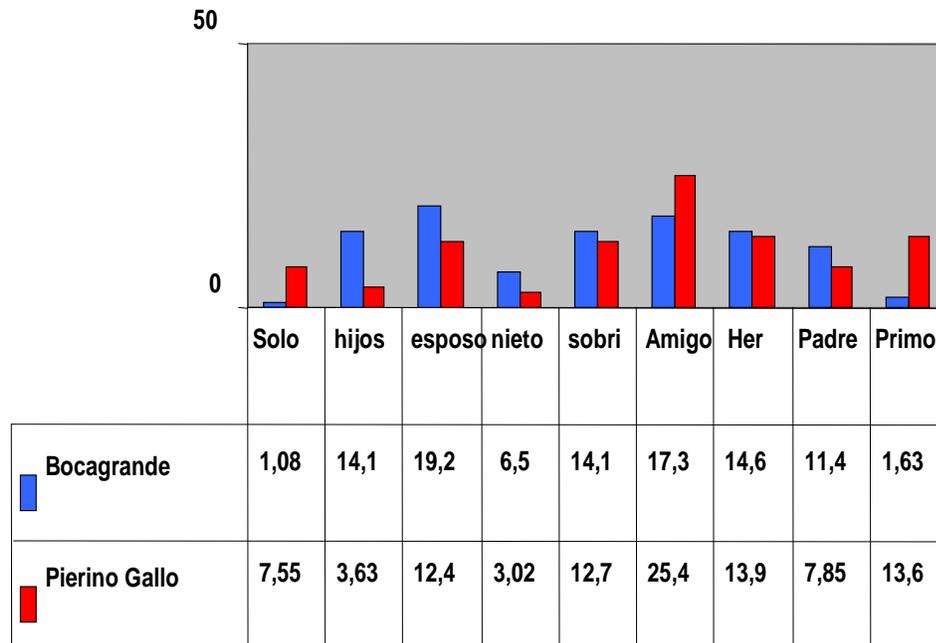


**Gráfica 64. Frecuencia De Visita**



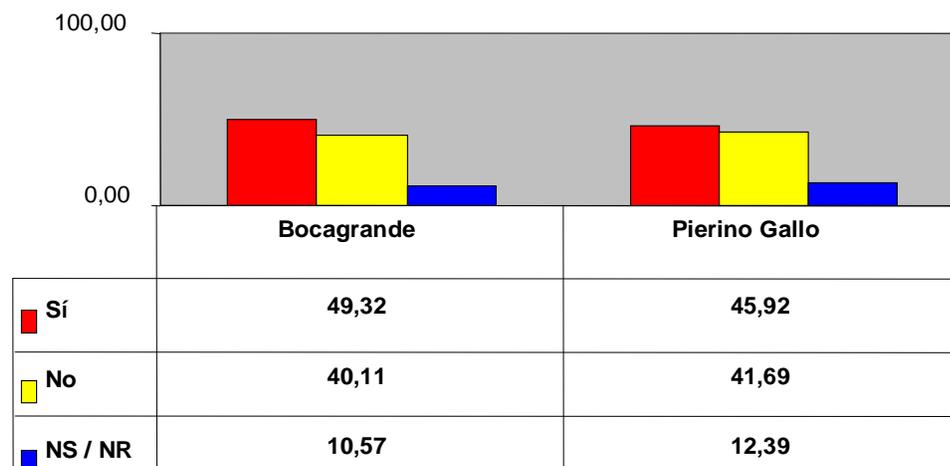
El 32.24% de los residentes visita el centro comercial Bocagrande Mensualmente en compañía de sus esposas, hijos y nietos, caso contrario ocurre con Pierino Gallo en donde 25.4% de los residentes prefiere ir en compañía de sus amigos, hermanos o primos. Ver gráfica N° 65.

**Gráfica 65. Acompañante De Compra**



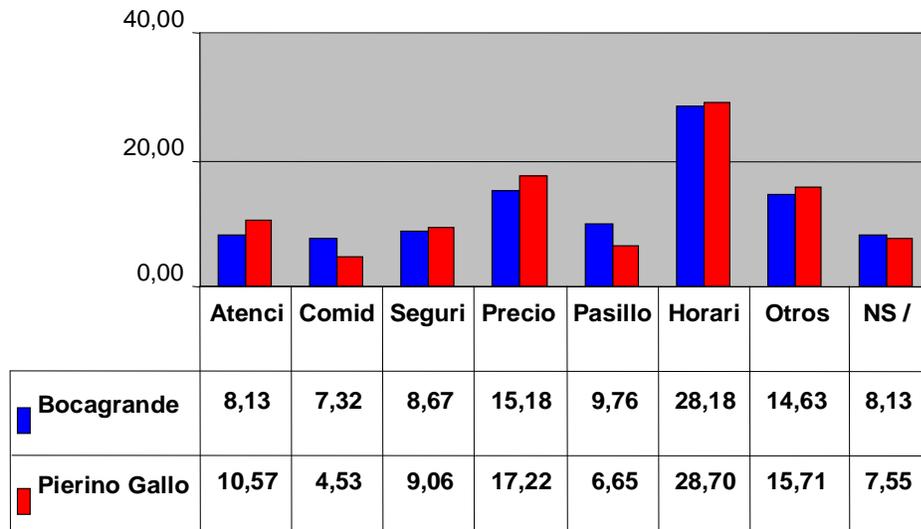
Tanto los residentes de Bocagrande como del Laguito han sustituido las compras en las tiendas de barrios por las compras en grandes almacenes de cadena como Olímpica, Carulla o Vivero. Ver gráfica N° 66.

**Gráfica 66. Sustitución De Las Compras En Las Tiendas Por Las Compras En El Supermercado**



Las mayores falencias detectadas por los residentes tanto de Bocagrande como del Laguito son los precios y los horarios de atención; sobretodo el 17.22% de los residentes del laguito consideran que los precios que manejan las unidades comerciales son muy altos y por ello afirman que este es el motivo por el cual las ventas de este lugar son muy bajas en comparación con Bocagrande, aunque Pierino tiene algo a favor y es su zona de recreación que la compone un Casino y un bar que por la noches es frecuentado por gran cantidad de turistas extranjeros sobre todo italianos, españoles e israelíes. Ver gráfica N° 67.

**Gráfica 67. Falencias Detectadas Por Los Residentes**



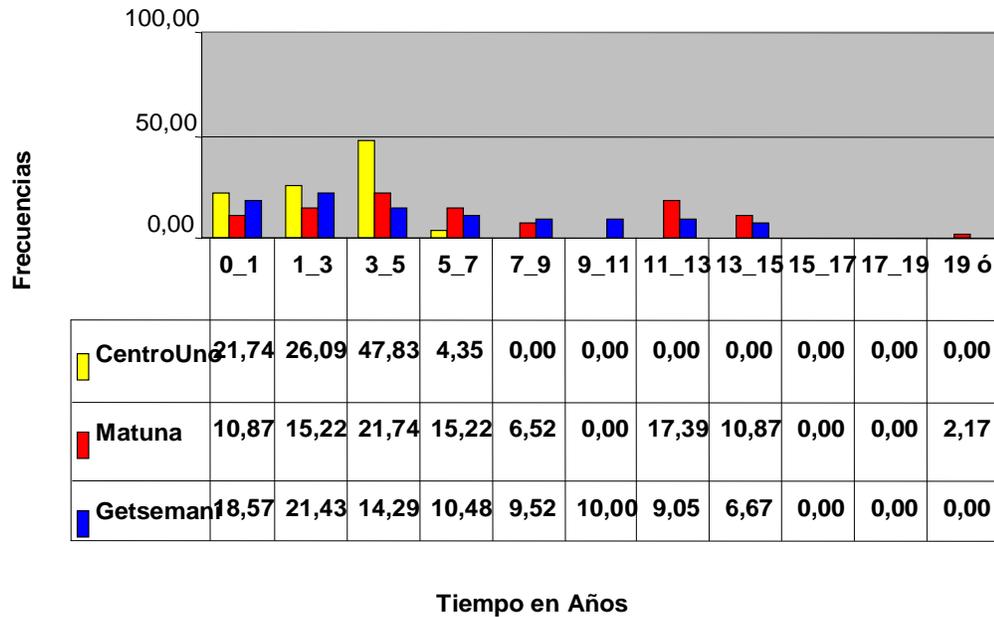
**Análisis De Las Unidades Comerciales De Centro Uno, La Matuna Y Getsemaní.**

En este estudio además se consideraron a otros centros comerciales como son el Centro Comercial Centro Uno, Comercios La Matuna y Centro Comercial Getsemaní. Las unidades comerciales establecidas en La Matuna y en Getsemaní en vez de evolucionar en estos últimos 10 años, se han quedado estáticas en el tiempo, y ya no proyectan elegancia, status, comfort, los cuales son factores muy importantes para atraer a nuevos comerciantes y lograr que los que ya se han

establecido perduren por muchos años. Mientras que esta situación no ocurre en Centro Uno, ya que este es un centro comercial con apenas 6 años que funcionamiento y lo que implica que todavía esta en proceso de crecimiento; la administración y los gerentes de las unidades comerciales se han comprometido proyectar comfort enmarcado dentro de un ambiente innovador que es lo que refleja la decoración de la mayoría de las unidades comerciales.

En cuanto al comportamiento particular que se puede apreciar en lo referente al tiempo de funcionamiento de los locales. La relación observada indica que la mayoría de los locales presentan una antigüedad máxima que oscila entre los tres y cinco años, mientras que los Centros Comerciales llevan operando en promedio 12 años. Esto indica que son muy pocos los locales con una antigüedad similar al tiempo de inicio de prestación de servicio de los Centros Comerciales. La descripción de esta situación se puede ver en la gráfica N° 68.

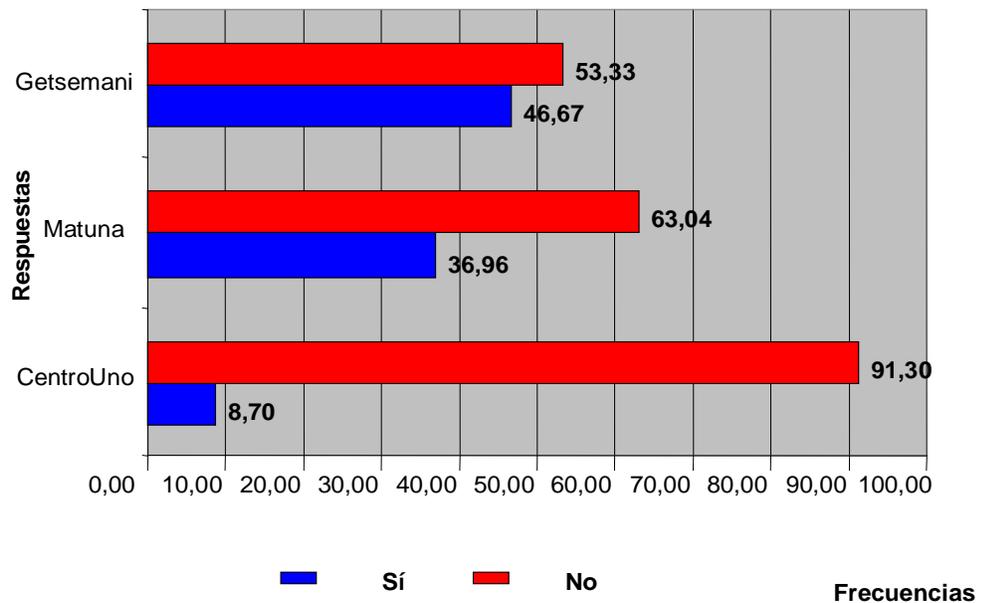
**Gráfica 68. Tiempo De Funcionamiento**



En la gráfica también se puede apreciar que el centro comercial que presenta más locales con un periodo de funcionamiento entre tres y cinco años es Centro Uno con un 47.83% y le sigue La Matuna con un 21.74% y por último se encuentra Getsemaní con 14.29%. Además se puede observar que para un periodo de funcionamiento entre uno y tres años Centro Uno posee un 26.09% mientras que La Matuna cuenta con un 15.22% y Getsemaní 21.43%. Para ver mejor esta información se puede observar la gráfica N° 68.

Por otro lado se puede mencionar que la mayoría de los locales establecidos en estos Centros Comerciales no tenían ubicado otro punto de venta en la ciudad antes de abrir sus puertas en estos Centros Comerciales. Se puede decir que en Centro Uno 91.30% de los negocios no estaban en otro lugar de la ciudad, caso similar ocurre con La Matuna en donde el 63.04% tampoco tenía ubicado su negocio en otro sector de Cartagena, mientras que para el Getsemaní la situación es un poco más pareja ya que los comerciantes que no tenían su negocio en otro lugar representan el 53.33%. Esto se puede apreciar en la gráfica N° 69.

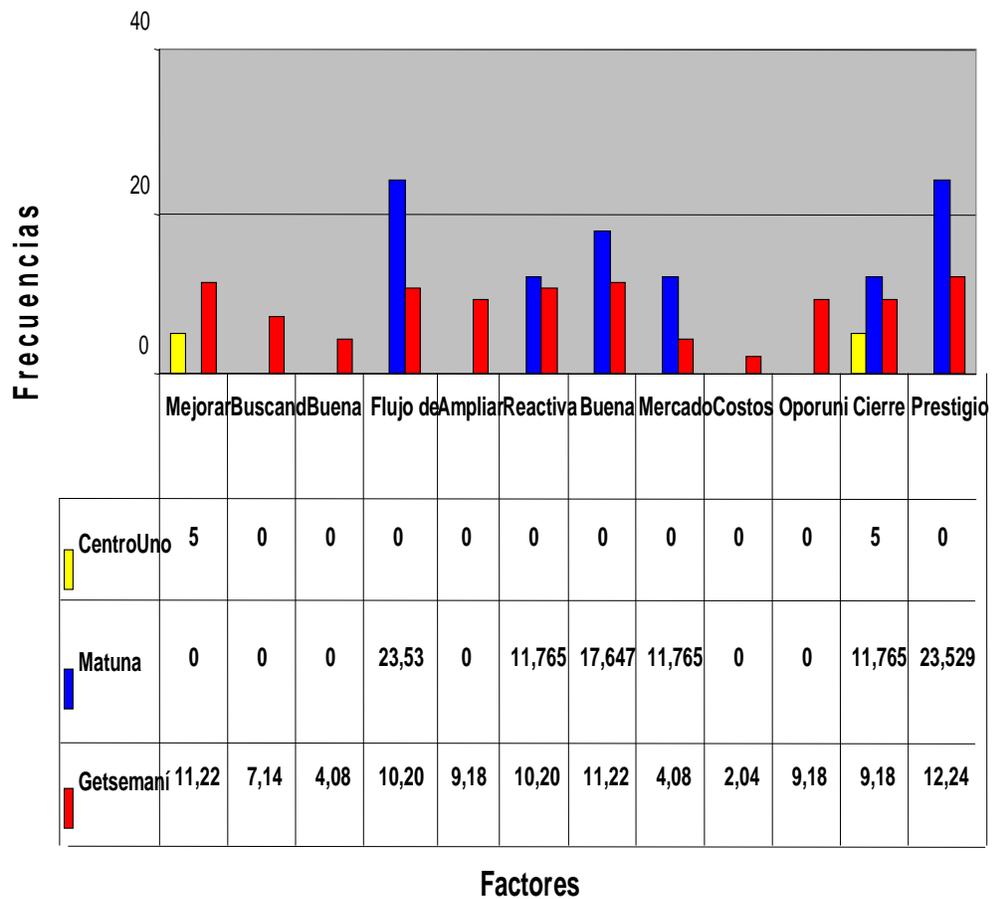
**Gráfica 69. Ubicación Anterior Del Negocio En Otro Punto De La Ciudad**



Este comportamiento se ha presentando por las ventajas competitivas que visualizaron los comerciantes para establecer sus negocios en estos Centros Comerciales:

- Ubicación del Centro Comercial Los comerciantes le apostaron a estos Centros Comerciales por la ubicación privilegiada que tienen ya que los tres, poseen entrada sobre las dos avenidas que los rodean, es decir, Centro Uno tiene la entrada principal por la Av. Venezuela y a la vez tiene otra entrada que da a la Av. Daniel Lemaitre, igual ocurre con Comercios La Matuna y en el caso de Getsemaní tiene la entrada principal sobre la Calle Larga y otra entrada alternativa la tiene sobre la Calle de la Media Luna. Esta posición hace que los Centros Comerciales se han muy concurridos o de fácil acceso, posibilitando en la mayoría de los casos que las personas que pasan por allí compren sus productos. Si se observa la gráfica N° 70 se puede apreciar que los comerciantes vieron que el Centro Comercial con mejor ubicación de los tres en estudio era el Getsemaní 29.46%, seguido de La Matuna con 27.59% y por último Centro Uno con 23.81%.

**Gráfica 70. Motivos de Traslado del Negocio**



- Mejorar las Ventas: Este comportamiento se da en paralelo con el anterior ya que si el Centro Comercial cuenta con una posición estratégica las

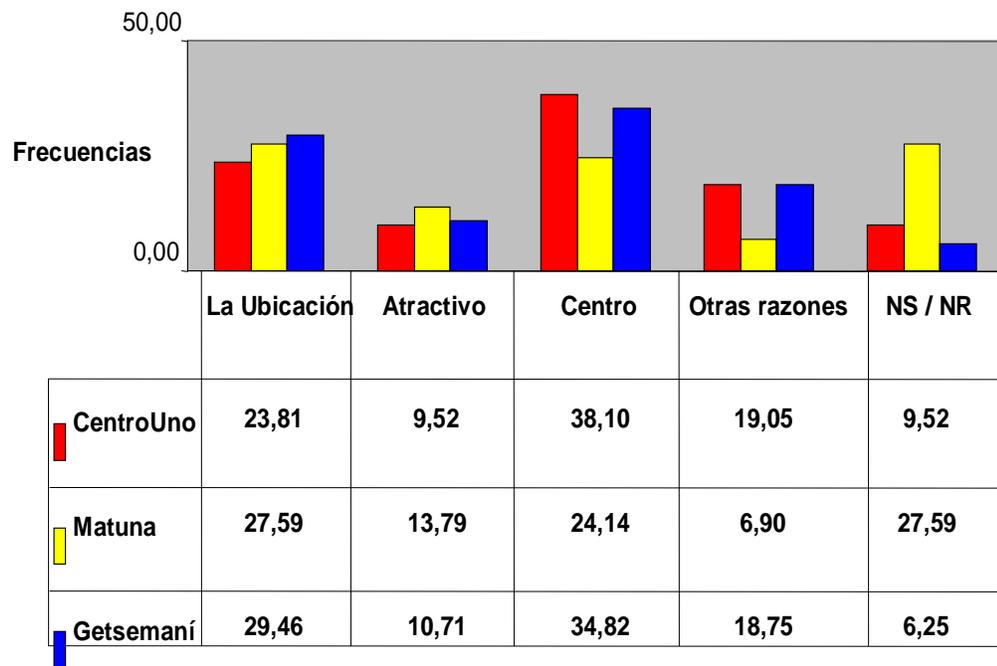
ventas de los productos de las unidades comerciales representaran utilidades para los comerciantes.

- **Abarcar otros estratos:** Este es un comportamiento relacionado con el anterior porque la disminución en las ventas se puede presentar debido a que las personas que se dirigen al local solo son de un solo estrato y esto conlleva a que no se este abarcando otro tipo de usuarios o consumidores.
- **Nuevas Oportunidades:** Este tipo de comportamiento se da pues las conductas de los consumidores no son siempre iguales y ellos buscan que se les ofrezcan otras opciones, por ejemplo comida, cine, recreación.
- **Ampliar el Mercado:** Este tipo de comportamiento esta relacionado con el anterior, pues la población además de que tiene gustos variados también va en crecimiento constante y esto implica que el negocio debe crecer para poder satisfacerlo.
- **Mercado turístico:** Este elemento es muy importante ya que este sector es muy frecuentado por turistas de tipo nacional y extranjero porque que muy cerca de la ciudad antigua o del sector amurallado como se le conoce popularmente.

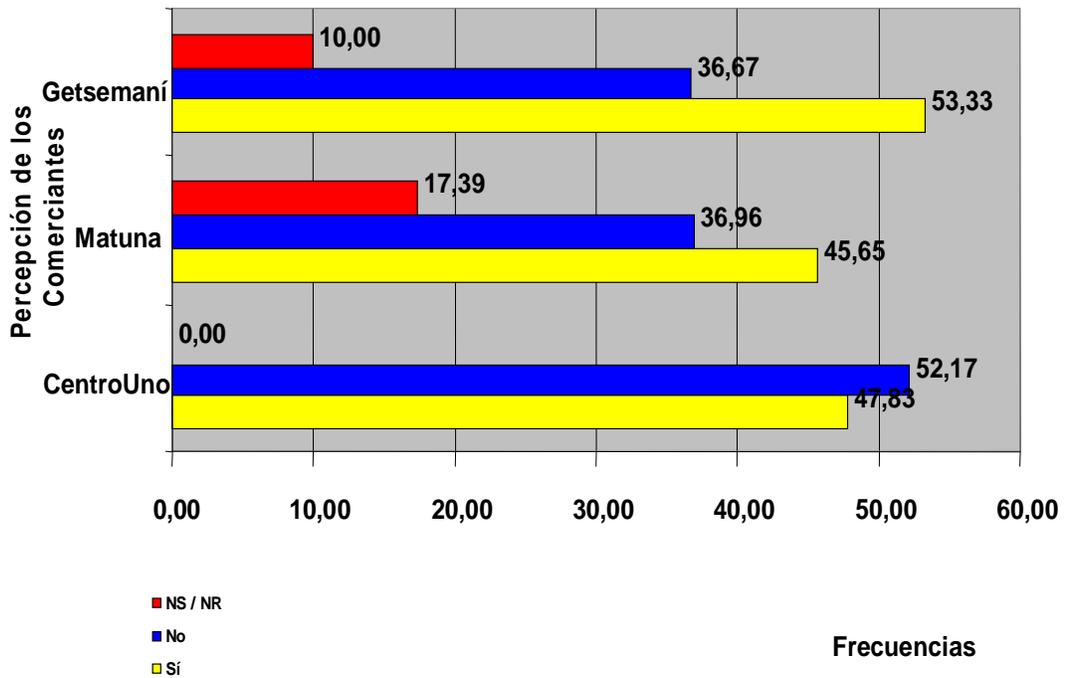
Además también se puede mencionar que la ubicación de los locales en los Centros Comerciales obedece a razones de tipo competitivo como por ejemplo, la ubicación del Centro Comercial, el Atractivo de los Negocios, la Concurrencia de

personas que presenta el Centro Comercial entre otras razones. Esta información se puede visualizar mejor en las gráficas 71 y 76.

**Gráfica 71. Ventajas Competitivas Del Centro Comercial**



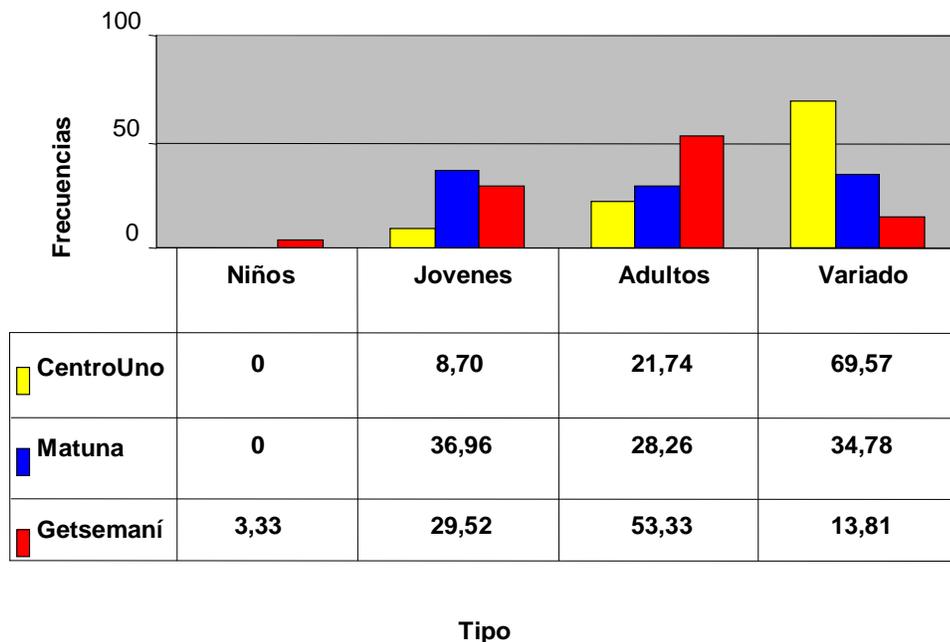
**Gráfica 76. Ubicación del Centro Comercial**



Relacionado con la información anterior se encuentra el tipo de Clientes que se dirigen a los locales ubicados en los Centros Comerciales, pues son ellos quienes van a consumir y se ha demostrado que las poblaciones que más concurren a los centros comerciales son la población adulta y la población variada y le sigue en este orden la población joven el centro comercial más frecuentado según estas poblaciones es Centro Uno con 69.57% para la población variada y un 21.74% para la población adulta, le sigue La Matuna con un 34.78% para la población

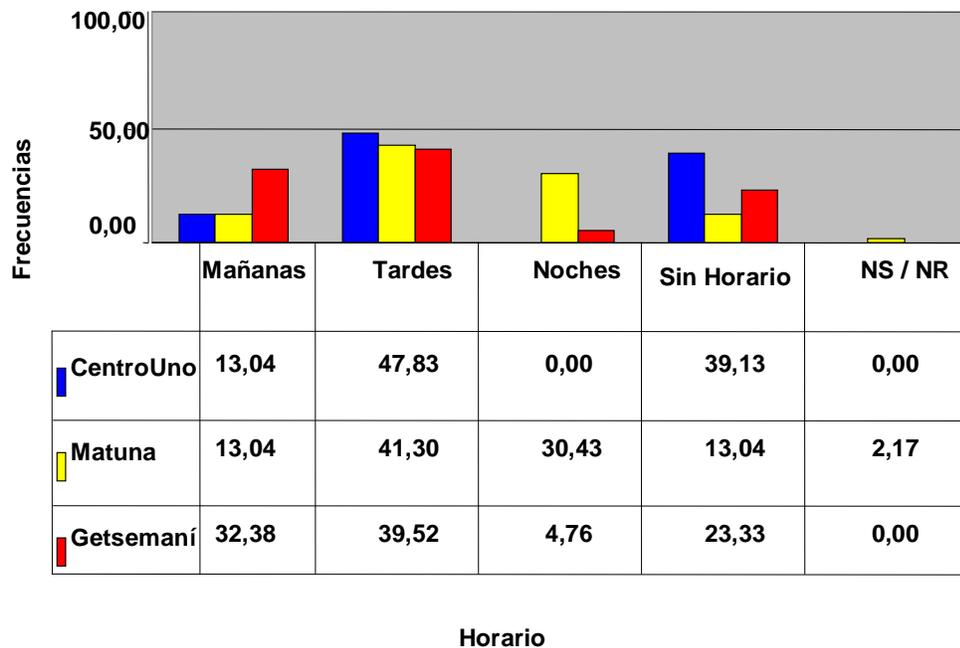
variada y un 28.26% para la población adulta. Una de las razones por las cuales se presenta esta situación es porque la población de turistas nacionales y personas que laboran en el centro de la ciudad en las horas de la tarde, arriban a Centro Uno porque les llama la atención la arquitectura y el ambiente de innovación que le imprimen sus unidades comerciales mientras que la Matuna es más frecuentado por las personas que necesita realizarse un corte de cabello y arreglarse las uñas. Esta información puede observarse en la gráfica 72.

**Gráfica 72. Tipo de Clientes**



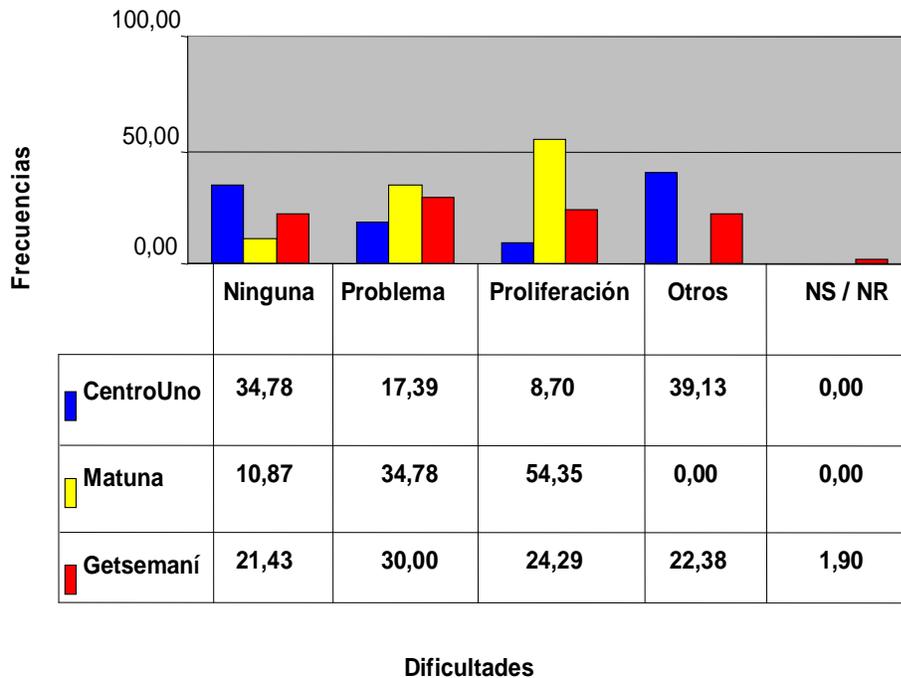
De la mano con el anterior punto está el horario de visita a los locales de los Centros Comerciales y se ha demostrado que la jornada que presenta mayor frecuencia de visita es la jornada de la tarde; una posible causa de este comportamiento puede ser porque este horario coincide con la salida de muchos usuarios a almorzar/cenar o también se puede deber a que en este periodo algunos usuarios terminan su jornada laboral y desean ir a un sitio para poder relajarse un poco. Esta información se puede observa mejor en la gráfica 73.

**Gráfica 73. Horario De Llegada De Los Clientes A Los Locales**



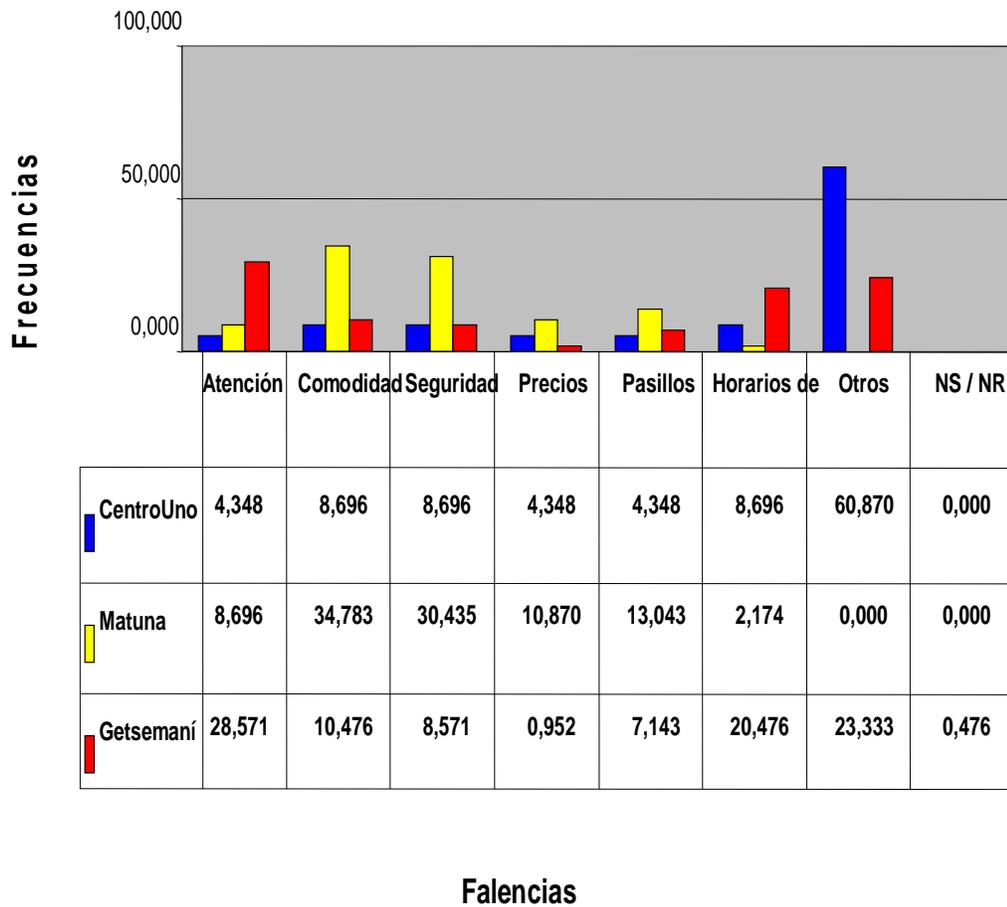
Otro factor a considerar en el estudio fue las dificultades que pueden tener los comerciantes con el centro comercial y se encontró que para Centro Uno el 34.78% de los administradores no han tenido ningún problema con el Centro Comercial mientras que La Matuna solo el 10.87% de los comerciantes ha tenido problema. Sin embargo cabe resaltar que algunos administradores si han presentado problemas sobre todo en La Matuna en donde el 54.35% de los comerciantes se quejan por la proliferación de ventas ambulantes en las dos entradas del centro comercial, esto conlleva a que este tipo de negocio informal le robe una gran participación de su mercado potencial que es capturado a la entrada por los vendedores ambulantes y en muchos casos la presencia de estas ventas aísla a los clientes quienes se sienten fastidiados y acosados con la presencia de estas personas. Esta información se puede observar mejor en la gráfica 74.

**Gráfica 74. Dificultades De Las Unidades Comerciales**



Relacionado con el factor anterior están también las fallas o falencias detectadas por los comerciantes en los Centros Comerciales, y se encontró que los problemas más frecuentes son debido a la comodidad y la seguridad. Esta información se puede ver mejor en la gráfica 75.

**Gráfica 75. Falencias Detectadas Por Los Comerciantes**

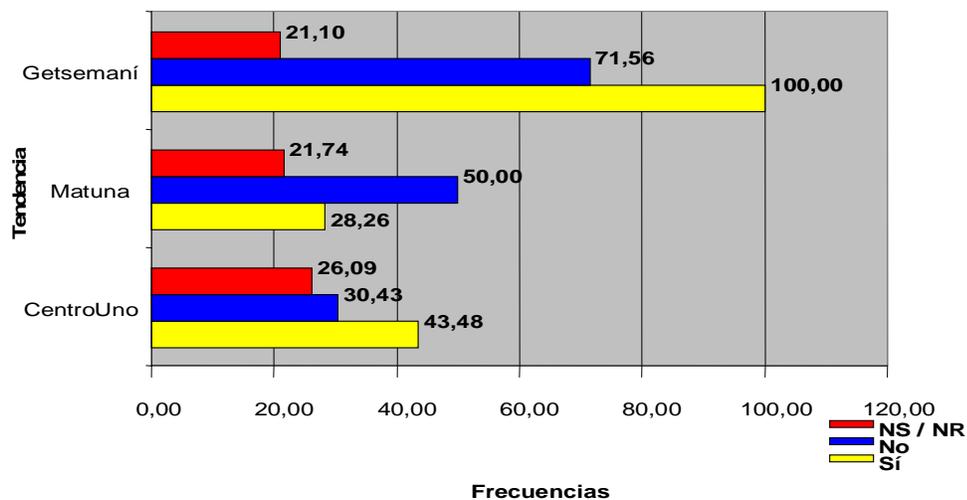


Otro factor considerado en el estudio está relacionado con la permanencia del negocio por los próximos años en el centro comercial y se encontró que para Centro Uno el 91.30% de los locales si piensan quedarse allí en los próximos años

mientras que solo el 45.74% de los locales de Getsemaní permanecerán allí en los próximos años. Este tipo de respuesta puede ser porque a muchos locales de Getsemaní no les ha resultado rentable el negocio y otro factor es el desprestigio, abandono y olvido que proyecta el centro comercial. Esta información se puede ver mejor en la gráfica 78.

Por ultimo otro punto considerado en el estudio fue la consideración de la apertura de otro punto de venta en un nuevo centro comercial de la ciudad, la respuesta afirmativa que obtuvo más valor fue la del Centro Comercial Centro Uno en donde el 43.48% de los administradores afirma que si se abriera otro centro comercial en la ciudad, ellos abrirían una sucursal en él para capturar más mercado, nuevos estratos y en lo posible ampliar el margen de utilidades. Ver gráfica 78.

#### **Gráfica 78. Traslado Del Negocio Hacia Un Nuevo Centro Comercial**

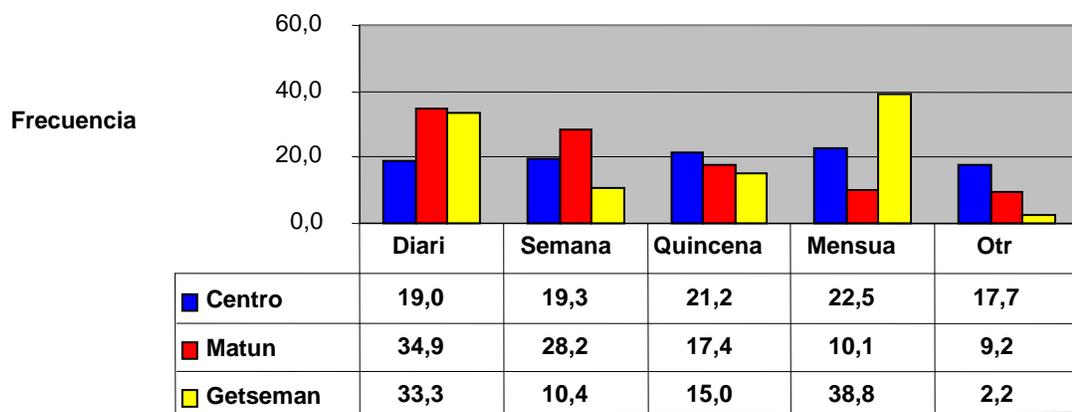


### **Análisis de los Visitantes en Centros Comerciales Centro Uno, La Matuna y Getsemaní.**

Otro de los elementos que impacta en los Centros Comerciales son los visitantes los cuales tienen sus propias expectativas y gustos respecto a este tipo de establecimiento. Unas de estas preferencias son las visitas a alguno de los centros comerciales que hay en la ciudad. Se ha demostrado que los visitantes acuden de manera diaria, semanal y quincenalmente. Y se tienen datos que indican que diariamente se presentan mayores concurrencias en La Matuna con un 34.92%, le sigue Getsemaní con un 33.33% y por ultimo esta Centro Uno con un 19.03%. En cuanto a la frecuencia semanal La Matuna con un 28.25% seguido de Centro Uno con un 19.35% y en ultimo lugar se halla Getsemaní con un 10.46%. Una de las razones para que se presente este tipo de comportamiento se puede deber al tipo

de negocios que se encuentran ubicados en estos centros comerciales, ya que en Getsemaní hay muchos SAI, en Centro Uno hay locales dedicados al manteniendo y reparación de computadores y en la Matuna los salones de belleza atraen a muchas mujeres a realizarse peinados y arreglos de uñas semanalmente. Ver gráfica N° 79.

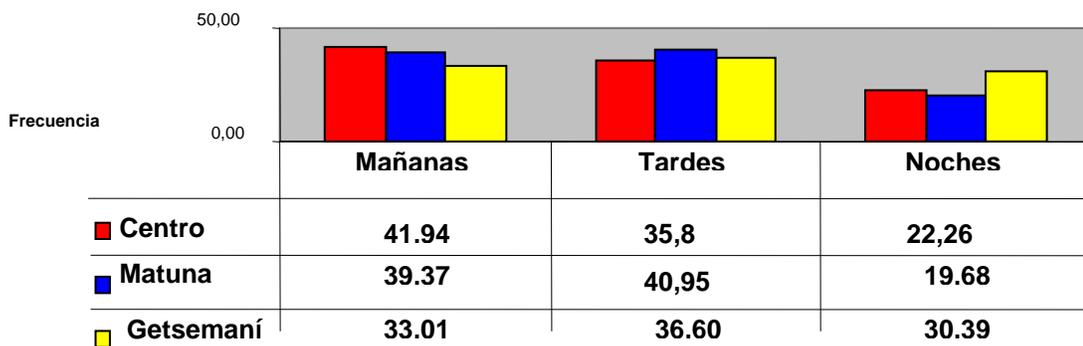
**Gráfico 79. Frecuencia de Visita**



Relacionado con el punto anterior está el momento en que los visitantes arriban a los locales de los centros comerciales, se ha demostrado que los horarios de mayor numero con usuarios es en las mañanas y en las tardes, una de las causas de este comportamiento puede ser que estos periodos de tiempo coinciden el inicio de la jornada laboral en el centro de la ciudad en las horas de la mañana y por las tardes se presenta este flujo de personas porque coincide con la hora de

salida de la jornada de trabajo de muchos de los visitantes. Esta información se puede observar mejor en la gráfica 80.

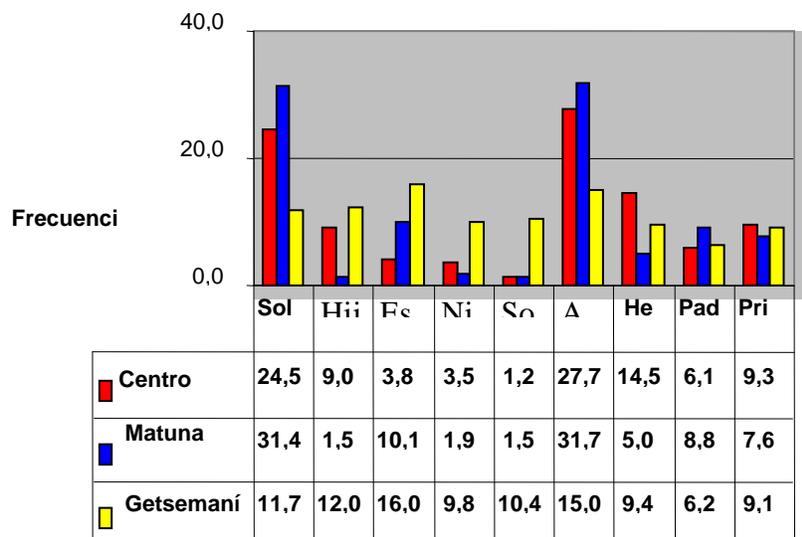
**Gráfico 80. Momento de Visita**



Otro de los elementos considerados para el estudio fue el tipo de acompañantes que vienen con los visitantes a los Centros Comerciales, para este factor las respuestas recibidas fueron que el 31.43% de los visitantes prefieren venir solos al centro comercial La Matuna o en compañía de sus amigos el porcentaje de visitantes que dio esta respuesta fue 31.75%, una posible razón para este comportamiento puede ser que los locales ubicados en este centro comercial no brinden una gran variedad de productos y los servicios que allí se ofrecen como es el corte del cabello y el arreglo de las uñas es mejor efectuarlo en la compañía de

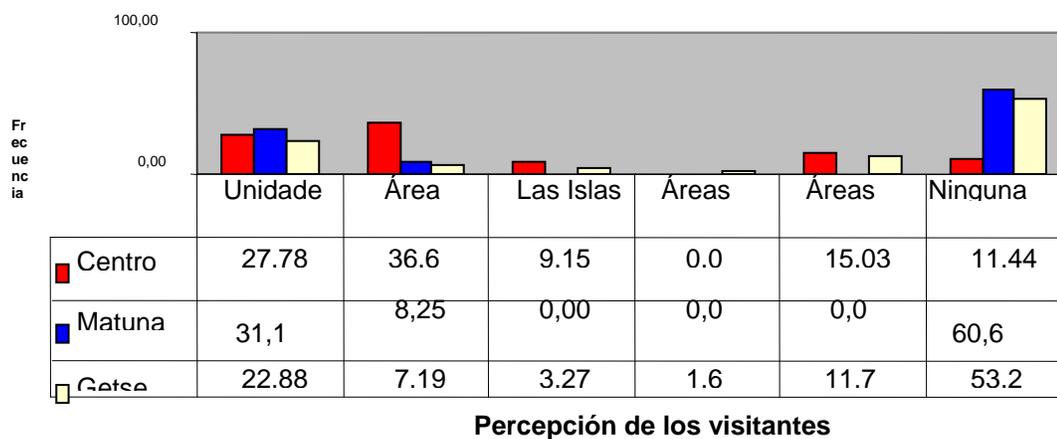
alguna persona conocida para poder conversar y distraer mientras se espera el turno. Esta información se puede visualizar mejor en la gráfica 81.

**Gráfico 81. Acompañante de Compra**

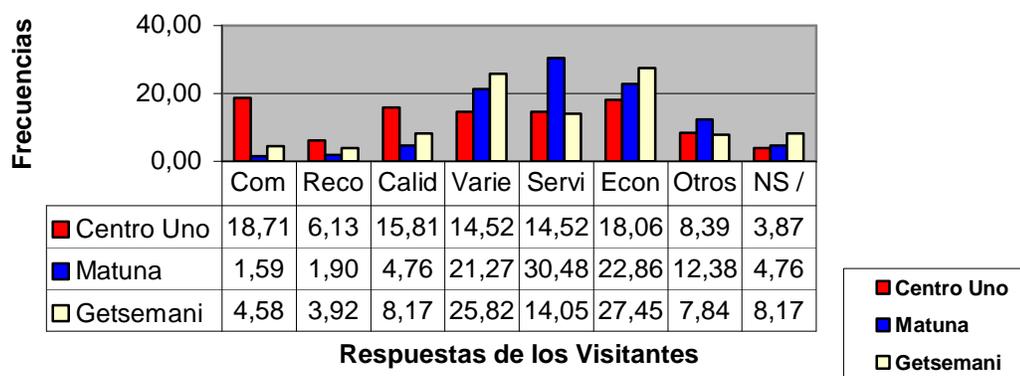


Otro factor que se observó durante el estudio fue lo que para los visitantes eran los lugares atractivos del Centro Comercial, para este caso las unidades comerciales de la Matuna son las que reflejan el mayor porcentaje con un 31.11% seguido de Centro Uno con un 27.78%. Las razones para este tipo de respuestas pueden ser que como el centro comercial no cuenta con áreas comunes atractivas, tampoco cuenta con islas, ni con zonas de recreación ni con zona de comidas. Esta información se puede observar mejor en la gráfica 82 y 85.

**Gráfico 82. Lugares Atractivos del Centro Comercial**



**Gráfico 85. Atractivos de las Unidades Comerciales**



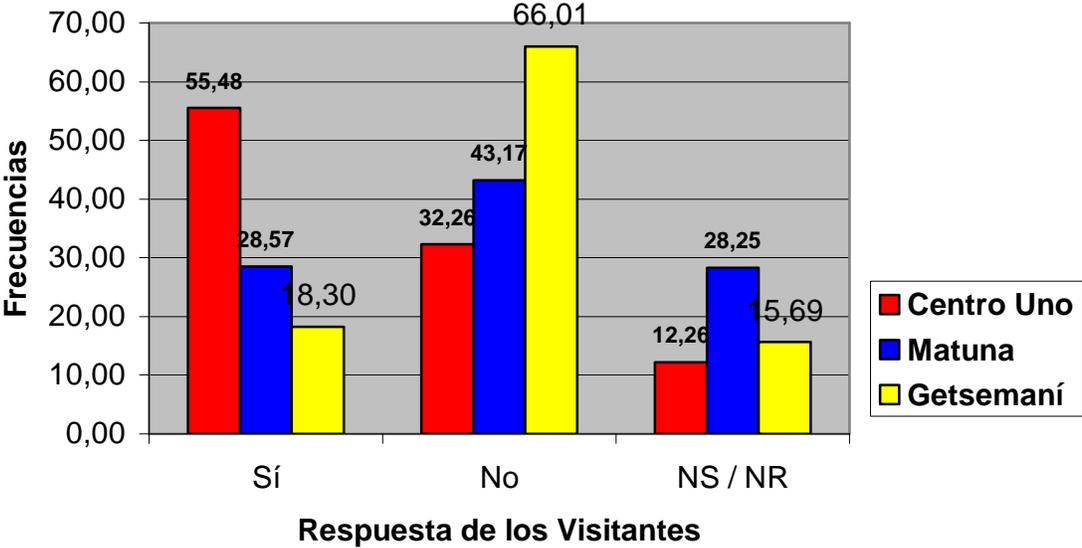
Con el punto anterior se encuentra relacionado el nivel de satisfacción de los visitantes, que en el caso de Centro Uno es el que presenta el más elevado nivel

de satisfacción con un 51.61%, le sigue La Matuna con 27.62% y finalmente esta Getsemaní con un 25.82% algunas de las razones para este tipo de respuesta pueden ser:

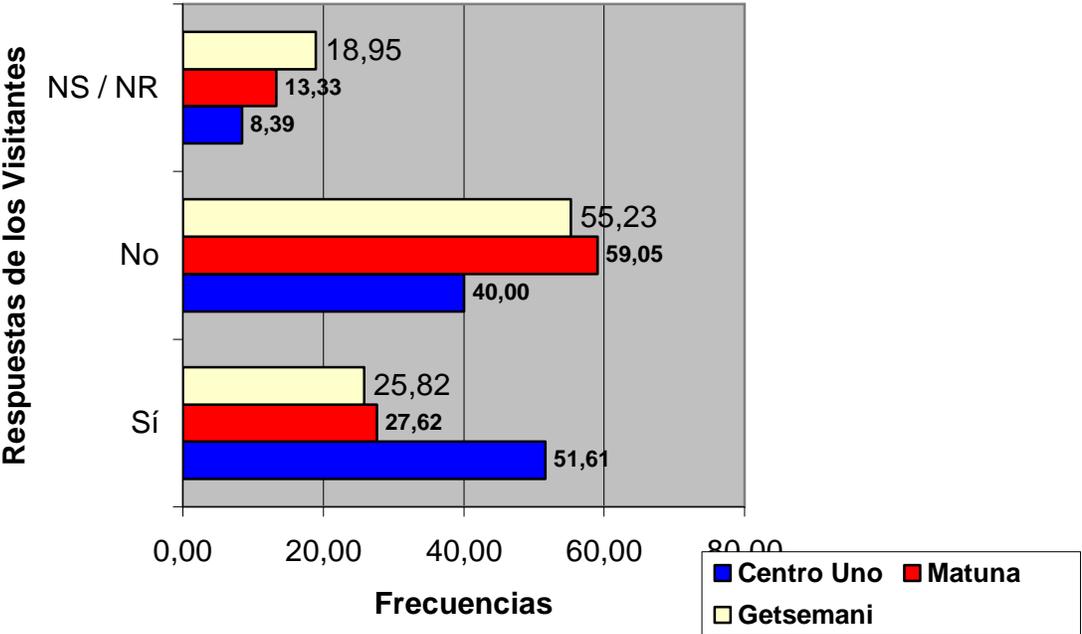
- La comodidad ofrecida: este factor es muy importante para los usuarios e influye en la fidelidad de los usuarios hacia el Centro Comercial. Para este factor Centro Uno contó con más puntuación con un 20.65%, le sigue Getsemaní con un 13.40% y por ultimo esta La Matuna con 3.17%.
- Cercanía al Centro Comercial: este es otro de los factores que los usuarios tienen en cuenta a la hora de visitar el Centro Comercial, y para este factor Getsemaní contó con una puntuación de 54.25%, le sigue La Matuna con 32.38%.

Otros factores que los usuarios tienen en cuenta son los precios, la variedad, el estatus, entre otros. Esta información se puede apreciar mejor en las gráficas 82, 84, 85, 87 y 90.

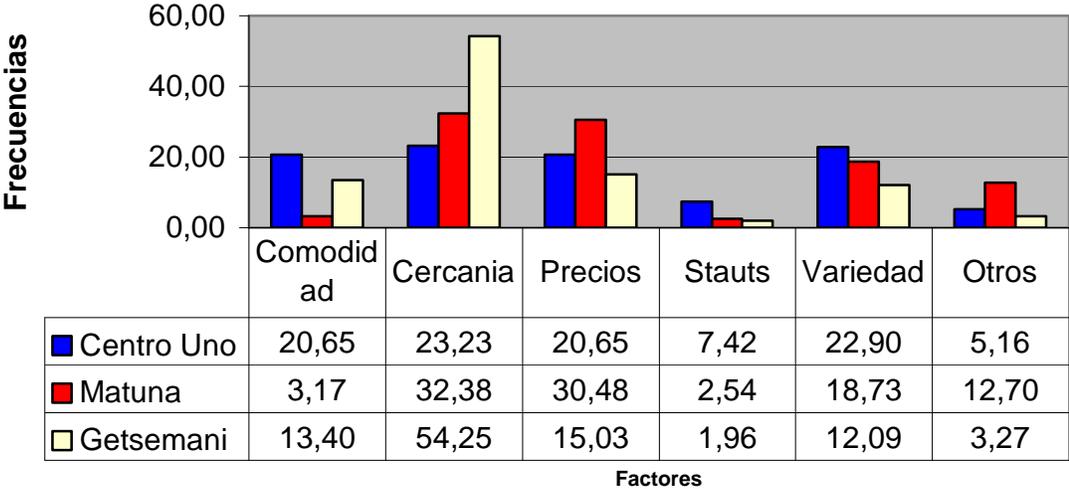
**Gráfico 82. Distribución del Centro Comercial**



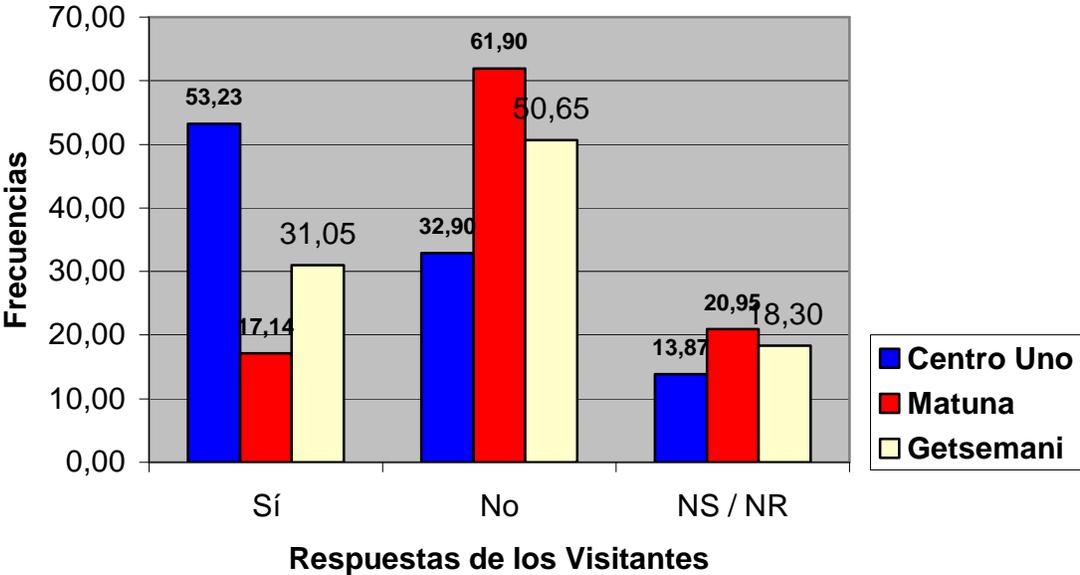
**Gráfico 84. Nivel de Satisfacción de los Visitantes**



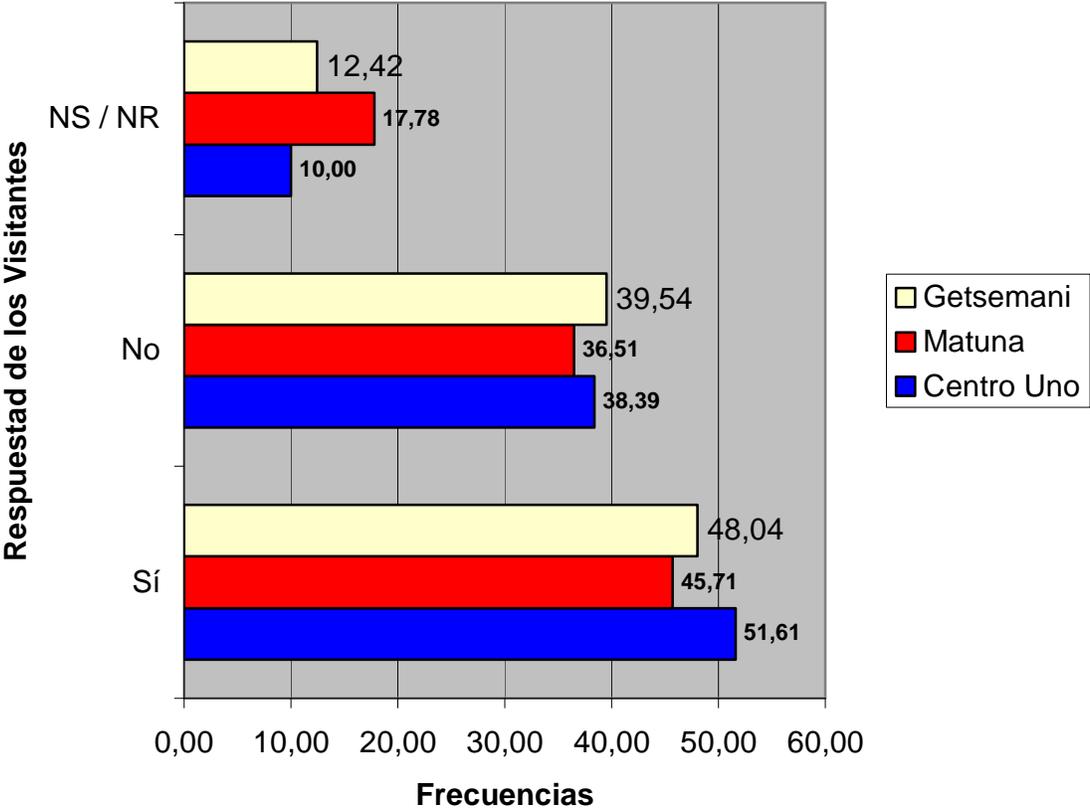
**Gráfico 85. Factores de Visita**



**Gráfico 87. Nivel de Satisfacción de los Visitantes**

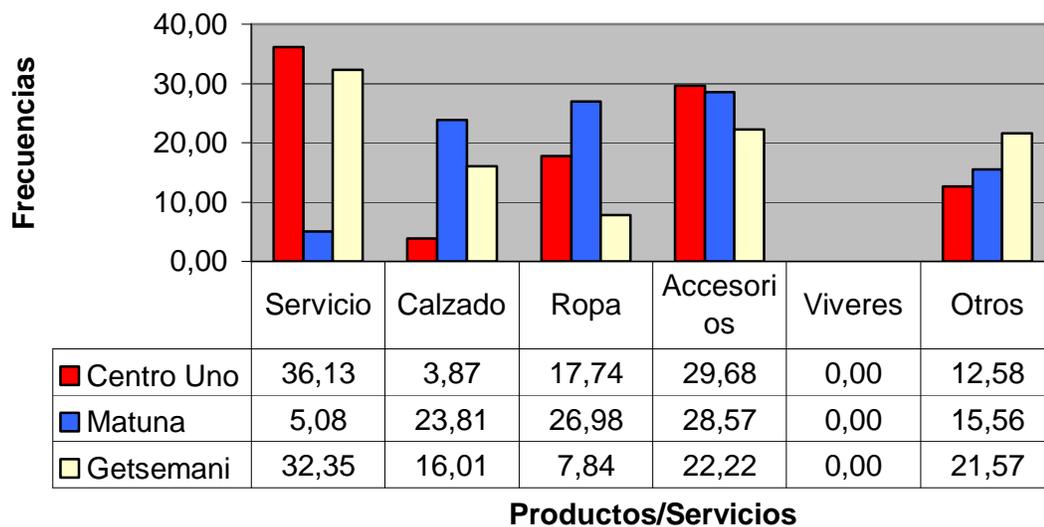


**Gráfico 90. Ubicación del Centro Comercial**



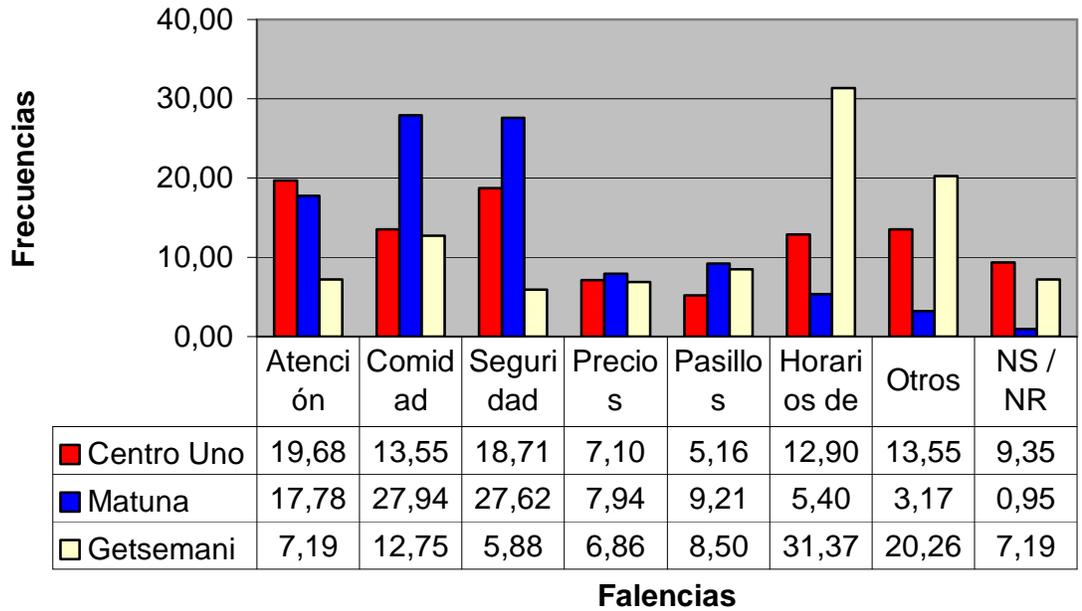
Dentro de los otros factores que se estudió fue el tipo de productos/servicios comprados por los usuarios, la frecuencia de respuestas para este factor fue más uniforme y lo que más se consume son víveres, ropa y calzado. Una de las razones para este comportamiento puede ser la similitud que poseen estos Centros Comerciales en cuanto a los productos / servicios que ofrecen. Esta información se puede observar mejor en la gráfica 88.

**Gráfico 88. Productos/Servicios Comprados Con Mayor Frecuencia**



Las falencias detectadas por los visitantes es uno de los puntos sobre los cuales se edifican las recomendaciones y se demostró que la atención recibida, las comodidades, la seguridad y los horarios establecidos son las falencias más frecuentes encontradas por los usuarios en los tres centros comerciales. Sin embargo cabe resaltar que se encontraron otros factores, pero los mencionados anteriormente son los más frecuentes. Esta información se puede visualizar mejor en la gráfica 89.

**Gráfico 89. Falencias Detectadas Por los Visitantes**



**Análisis de los Residentes de los Centros Comerciales Centro Uno, La Matuna y Getsemaní**

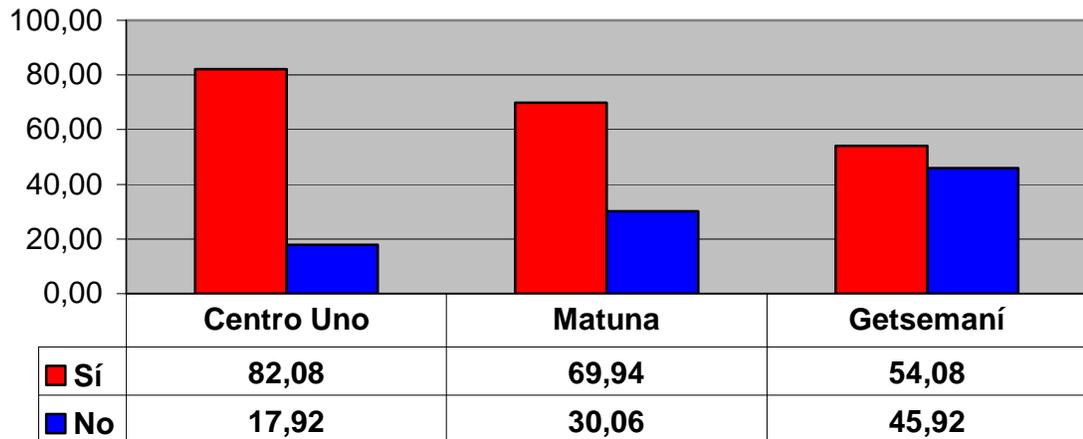
Los residentes de la zona de influencia de estos Centros Comerciales son un factor vital para su evolución y desarrollo, porque las personas que viven a su alrededor representan más de la mitad del mercado potencial que ellos necesitan atraer para poder sobrevivir a la competencia.

Los residentes de los barrios Centro, San Diego, Matuna y Getsemaní son los que realizan sus compras en las unidades comerciales de estos Centros Comerciales; esto no excluye que los residentes de los otros barrios compren o usufructúen servicios de estos centros comerciales.

Los residentes también tienen sus propias expectativas, gustos y experiencias originadas a partir de la construcción y establecimiento de estos Centros Comerciales cerca de sus viviendas; el propósito de este análisis es conocer si estos Centros Comerciales han impactado de manera positiva o negativa el entorno social, cultural y urbanístico de los sectores en los cuales se encuentran ubicados.

Para poder conocer las experiencias de los residentes, el estudio comienza indagando sobre la antigüedad de los residentes, en donde se puede apreciar que las personas que habitan en los barrios aledaños a Centro Uno, La Matuna y Getsemaní ya residían allí antes de la construcción de estos Centros Comerciales; las personas que tienen más años de estar viviendo en este sector son la que se encuentran concentradas bajo la zona de influencia de Centreo Uno con 82.08%, seguido de La Matuna con 69.94%. Información que se puede ver en la gráfica N° 91.

**Gráfico 90. Antigüedad de los Residentes**



Para los residentes de los barrios que están bajo la zona de influencia de estos Centros Comerciales, los motivos que los llevaron a vivir cerca de este Centro Comercial fueron:

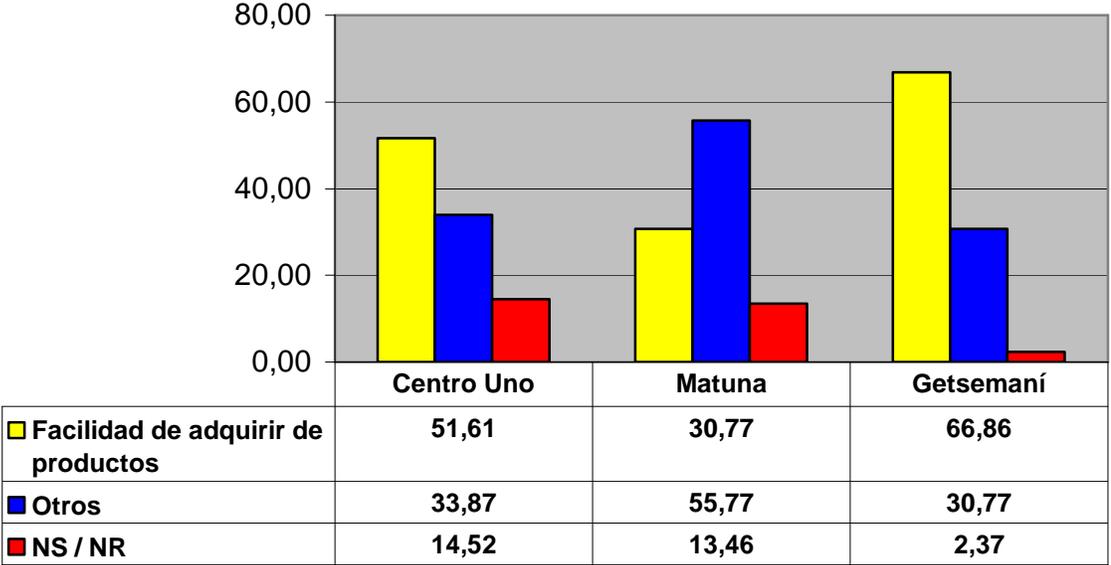
- La seguridad al momento de realizar la compra, ya que no es necesario desplazarse hasta un lugar que se encuentre a gran distancia exponiendo su vida y las de sus acompañantes al ir en un bus o en un taxi sino se cuenta con un automóvil propio, para poder adquirir un producto o usufructuar un servicio que se requiera, ahora al estar viviendo a muy pocas cuadras de Centro Uno, La Matuna y aunque estos centros comerciales no cuenten con supermercado ancla, les colabora de manera

indirecta el Almacén Vivero La Matuna que se encuentra sobre la Avenida Venezuela.

- La facilidad para adquirir productos es muy alta para los residentes de Centro Uno ya que el 51.61% de ellos dijo que ahora se encuentran privilegiados porque pueden encontrar una gran variedad de productos más de cerca de su vivienda.

También es importante analizar que un porcentaje considerable del 30.35% de los residentes de los tres centros comerciales no conoce los motivos por los cuales se trasladaron a ciencia cierta a vivir cerca de estos lugares; muchas de las respuestas que dijeron, fue que les parecía interesante vivir cerca del sector turístico de Cartagena, otros dijeron porque habían encontrado una casa o apartamento que estaban arrendando o vendiendo en este sector, para otros les era indiferente vivir cerca de un centro comercial específico porque para ellos el lugar de residencia no determina la compra en el centro comercial que quede más cerca del lugar de residencia actual. Para ver la ilustración de las respuestas remitirse a la gráfica N° 92.

**Gráfico 92. Factores de Traslado de la Residencia**

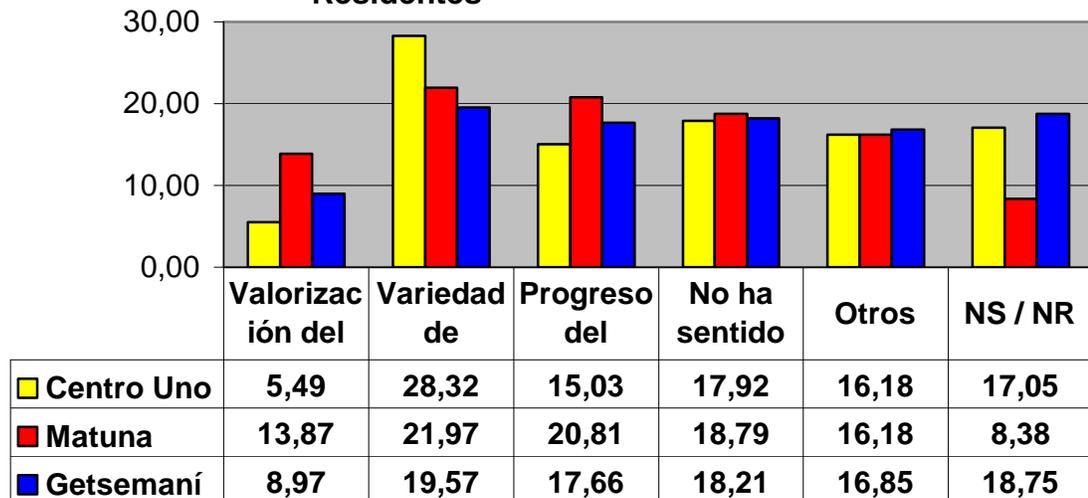


En cuanto a los beneficios para la calidad de vida de los residentes que han aportado estos tres centros comerciales se realiza el análisis a partir de:

- La valorización del sector, sólo están de acuerdo con este ítem los residentes de los barrios que están bajo la zona de influencia de La Matuna y el Getsemaní porque afirman en un 13.87% y 8.97% respectivamente que la ubicación en estos centros comerciales los han beneficiado mejorándoles la calidad de vida en muchos aspectos como por ejemplo el arreglo de las vías, la pavimentación de las calles y un incremento en el valor del metro cuadrado de sus viviendas.

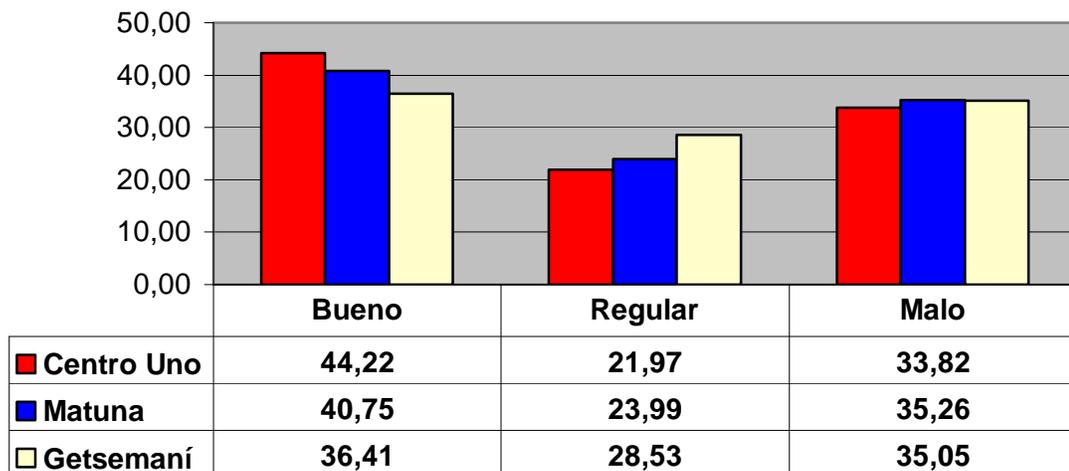
- La variedad de productos cerca, la percepción que tienen los residentes acerca de este beneficio es que Centro Uno es el centro comercial que ofrece mayor diversidad de productos accesorios y servicios más cerca de su vivienda, en este centro comercial afirman los residentes se puede encontrar muchos accesorios de telecomunicaciones e informática que son los temas de actualidad, información que se corrobora con el porcentaje que se puede apreciar en la gráfica N° 93 en donde Centro Uno 28.32%, seguido de La Matuna con un 21.97% y en tercer lugar se encuentra Getsemaní con 19.57%.

**Gráfico 93. Beneficios Para La Calidad de Vida de los Residentes**



- El Progreso del Barrio, La Matuna es el centro comercial que más beneficios a traído a los residentes de los barrios que se encuentran a su alrededor, claramente se aprecia que el porcentaje de 20.81% de la Matuna es superior al de los otros dos centros comerciales. En este sector se han disparado el índice de criminalidad, homicidio y asalto a mano armada, esto debido a la proliferación de negocios como estancos, bares, tabernas y residencias. Además el índice de ruido y contaminación han aumentado originado por la gran cantidad de autos que se estacionan a las afueras de las tabernas con el volumen de sus equipos de sonido a todo volumen. A pesar de todo esos inconvenientes la percepción de los residentes sobre los cambios originados por el centro comercial La Matuna sigue siendo buena en un 40.75%, como se puede apreciar en la gráfica N° 94.

**Gráfico 94. Percepción de los Residencias sobre los Cambios Originados Por el Centro Comercial**



- En un porcentaje muy similar se encuentra la opinión de los residentes que no han recibido ningún beneficio por la ubicación de estos tres centros comerciales en esta zona Centro de la Ciudad de Cartagena, según ellos los cambios de la zona se han debido a variables ajenas al centro comercial como es el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), los programas de mejora continua del entorno urbanístico de la ciudad de Cartagena para el año 2011 y los paquetes turísticos.

Para los residentes del centro de Cartagena, el centro comercial que a reflejado o que le ha traído mayor progreso a este sector ha sido Centro Uno, ya que el 44.22% de los residentes consideran buenos los cambios que consigo a generado como es el desarrollo comercial, valorización del sector, el mejoramiento de los servicios públicos, la seguridad al momento de realizar la compra, la adecuación y mantenimiento del transporte publico y de las vías de acceso, la ubicación de servicios bancarios y médicos en esta zona y el impacto en las costumbres al cambiar el habito de realizar la compra del mercado diario por la compra del mercado quincenal o mensual. Mientras que el 36.41% de los residentes de Getsemaní consideran que este es el Centro Comercial que menos cambios positivos ha generado para esta zona, ya que por el contrario a desarrollado las ventas ambulantes de toda clase de artículos y por eso en la percepción de que si los cambios han sido malos este Centro Comercial tiene una calificación, es decir,

el 35.05% de los residentes consideran el Getsemaní han contribuido a la pérdida de la tranquilidad en el sector, también han contribuido al incremento de los robos y atracos y a la desvalorización de las viviendas. Se puede apreciar la percepción de los residentes en la gráfica N° 94.

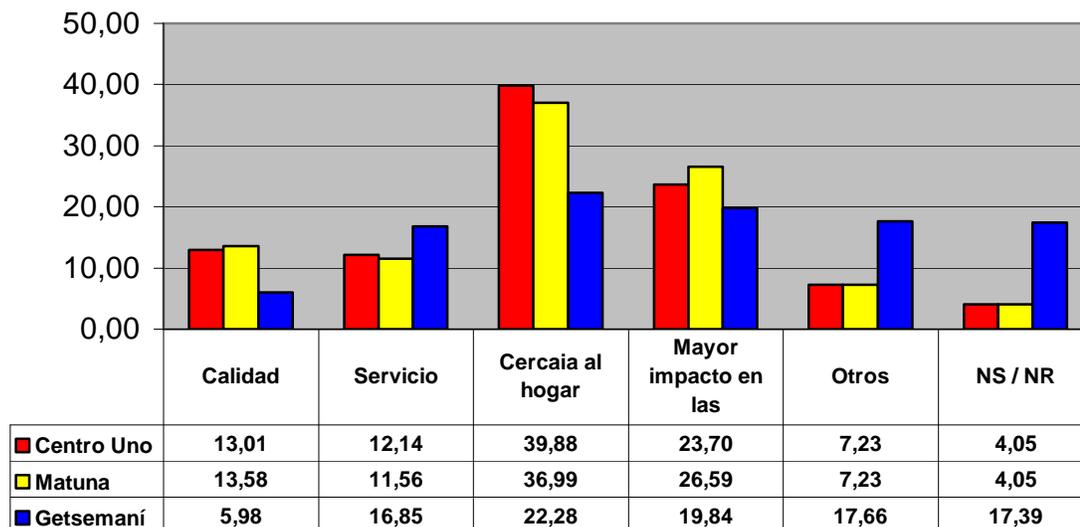
Los motivos de calificación que tuvieron presentes los residentes al momento de efectuar su evaluación a cerca de los cambios que han generado estos centros comerciales fueron:

- Calidad, este factor es vital para atraer más clientes y por esta razón Centro Uno se ha esmerado en brindarle a sus clientes productos y servicios de excelente calidad, para estos se sientan motivados a regresar, porque un cliente que se siente satisfecho con una compra y atención es un cliente que regresara y traerá consigo tres más. El 13.01% de los residentes consideran que Centro Uno es el que ofrece los productos de mejor calidad, aunque el 13.58% de los residentes consideran que la Matuna brinda servicios de mejor calidad.
- Servicio, el 11.56% de los residentes consideran que los mejores servicios médicos, odontológicos, bancarios y personalizados los brinda La Matuna.
- Cercanía al hogar, el 39.88% de los residentes afirman que se sienten satisfechos cuando van a Centro Uno porque en ese centro comercial

encuentran en la mayoría de los casos lo que están buscando y no necesitan desplazarse hasta otro lugar para poder conseguir el artículo que están buscando.

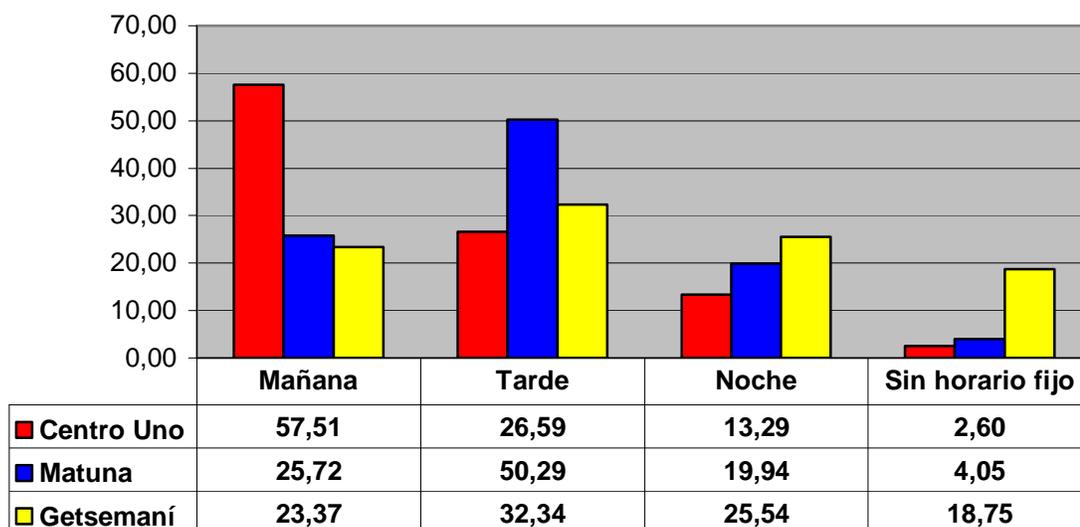
- El Mayor impacto en las costumbres lo ha presentado la Matuna, dice el 26.59% los residentes, seguido de Centro Uno con 23.70%. Ver gráfica 95.

**Gráfico 95. Motivos De Calificación**

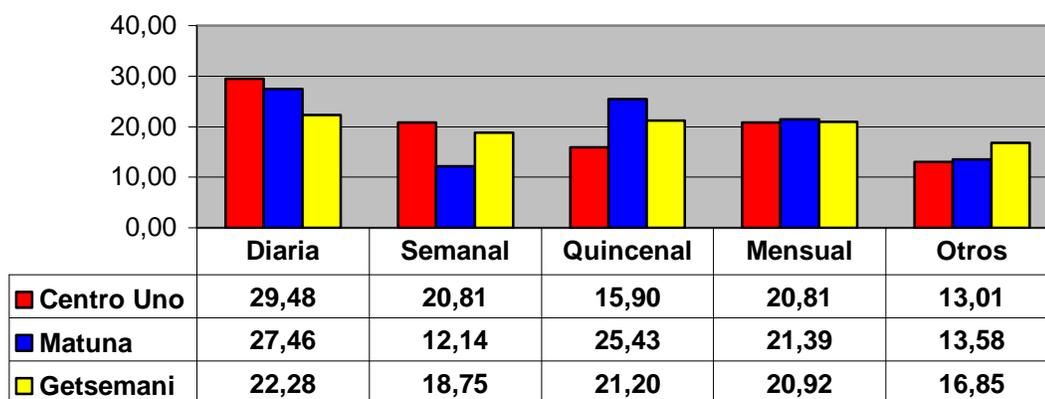


Los residentes prefieren visitar los centros comerciales en las horas de la mañana y en las horas de la tarde, en La Matuna el 50.29% de los residentes prefieren visitar este centro comercial después que han finalizado sus labores, después de que salen del trabajo alrededor de las 4:30 p.m., y esa hora muchas veces deciden ir a realizar las compras de vestidos, accesorios o arreglarse las uñas y hacerse algún corte de cabello. Ver gráfica N° 96 y N° 97.

**Gráfico 96. Momentos de Visita**

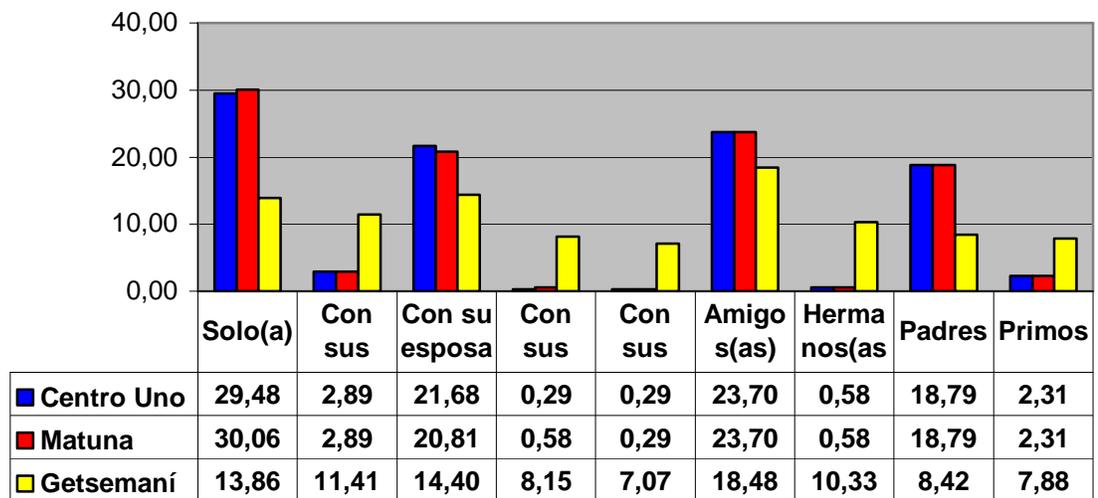


**Gráfico 97. Frecuencia de Visita**



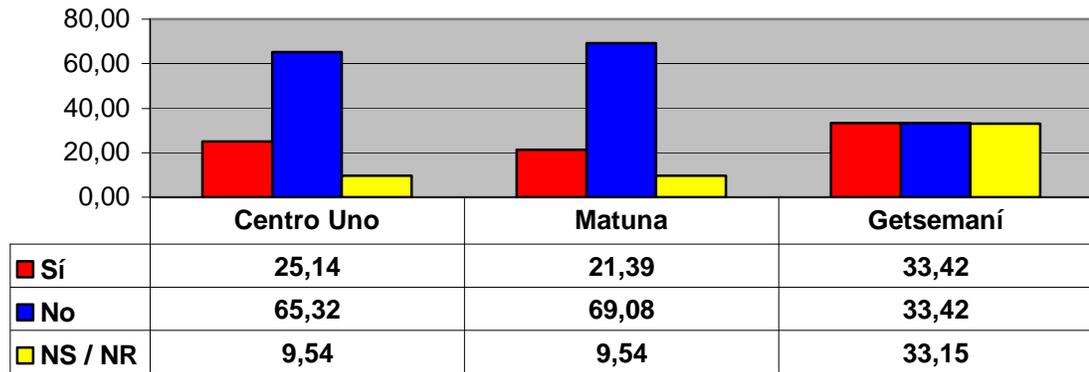
Los residentes visitan los centros comerciales Centro Uno, La Matuna y Getsemaní en compañía de sus esposas, amigos y padres, pero un gran porcentaje prefiere ir solo. Ver gráfica N° 98.

**Gráfico 98. Acompañante de Compra**



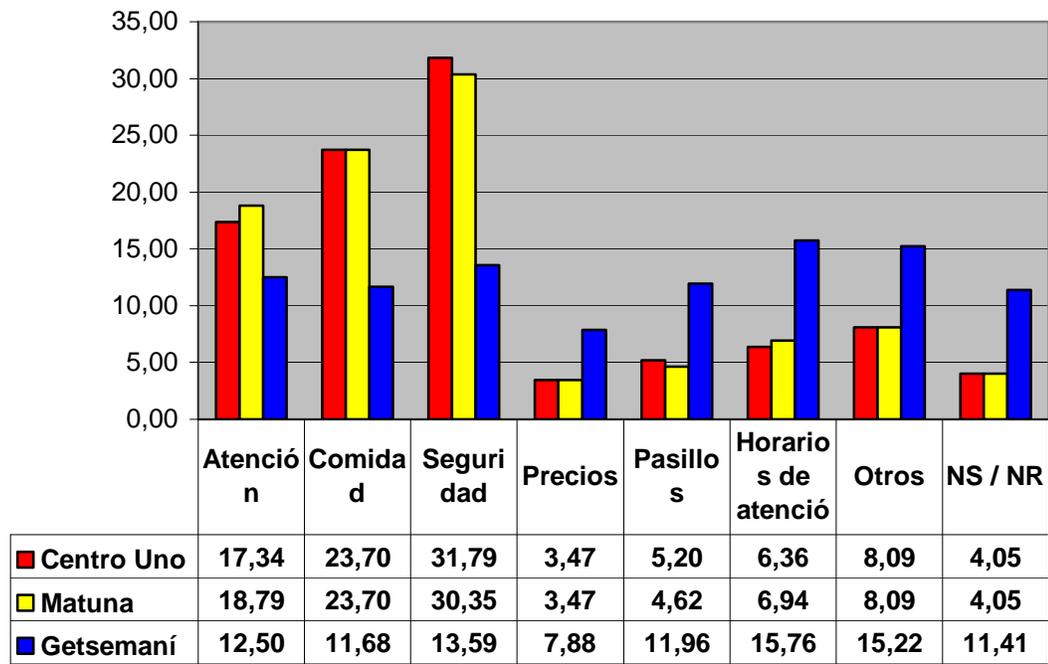
Los residentes que visitan Centro Uno (25.14%) y la Matuna (21.39%) si han sustituido las compras en las tiendas de barrio por las compras en estos centros comerciales o en el Vivero La Matuna o Vivero San Diego. Ver gráfica 99.

**Gráfico 99. Sustitución de las compras en las tiendas por las compras en el supermercado**



Las mayores falencias se encuentran en la atención, la comodidad y la seguridad. Para el 31.79% de los residentes de Centro Uno y para el 30.25% de los residentes de la Matuna el gran problema que deben afrontar es la inseguridad que se vive en la esquina de la Droguería del Norte punto intermedio entre los dos centros comerciales y en la esquina del Banco Popular en donde a cada rato se presenta un robo o atraco. Ver gráfica N° 100.

**Gráfico 100. Falencias detectadas por los residentes**



## CONCLUSIONES

El impacto de los centros comerciales en la ciudad de Cartagena, al igual que otras ciudades del país, se ha visto no solamente en el comercio sino en el desarrollo urbanístico y en el comportamiento del consumidor:

### En El Comercio

Una de las características de los centros comerciales es “todo bajo un mismo techo”. En estas condiciones se convierten en polo de atracción comercial en su lugar de ubicación y su área de influencia.

El efecto se evidencia en el número y características de los negocios que van tomando asiento dentro y a su alrededor:

- Los negocios se han especializado en una categoría y nicho de mercado.
- Las marcas posicionadas en otros mercados: Pat Primo, Studio F. Arturo Calle, Gino Pascalli, Tutto, Tennis, han querido atender el mercado cartagenero, en los centros comerciales.
- Muchos negocios son seguidores del almacén ancla al momento de fijar sus precios especialmente los relacionados con ropa y calzado: Classics Jeans, Umano, Coconut, Jeans Wear, Calzacosta, Alford, Cazatodo, entre otros.

- Se desarrollan los negocios que tienen que ver con el ocio y entretenimiento: cines, discotecas, casino, maquinitas, atracciones mecánicas, heladerías, restaurantes etc.
- Negocios golondrina que aprovechan el flujo de personas por temporadas.

### **En Los Residentes**

- Las viviendas de los barrios del área de influencia de los supermercados se han valorizado.
- La tendencia es hacia la sustitución de residencias por el asentamiento de negocios y bancos en el área de influencia inmediata de los centros comerciales: Compraventas, discotecas, comidas rápidas, almacenes de productos para la construcción, almacenes de electrodomésticos, EPS, Salud total, Restaurantes, SAIS, Tabernas y licoreras.
- Los propietarios de viviendas de la zona de influencia inmediata de los centros comerciales las han vendido a precios muy por encima de su valor real, ante la demanda de quienes necesitan sitios para montar su negocio.

### **En Los Hábitos De Consumo**

- Sustitución de los hábitos de consumo de comidas tradicionales por comidas rápidas.

- Cambio de la forma de compartir en familia: reuniones familiares informales por paseo a los centros comerciales.
- Los centros comerciales han desarrollado en las personas el hábito de “vitriñar”.
- Los centros comerciales han cambiado los hábitos de recreación de los jóvenes, porque se han convertido en un punto de encuentro.

Por otra parte, la aparición de los centros comerciales Pierino Gallo, Bocagrande, Matuna, Getsemaní, Súper Centro Los Ejecutivos, Multicentro La Plazuela, Paseo de la Castellana, Centro Uno a principio de los 80´S y mediados de los 90´S estuvo marcada por la revolución que ocurrió en todo el sector de la distribución comercial, en donde se buscaba ubicar bajo un mismo techo una variedad de productos y servicios, soportados con un estilo de elegancia, status y comfort, la calidad y la atención personalizada se ponían de moda debido a la onda del marketing masivo que luego paso al marketing one by one.

Uno de los impulsores más importantes de los centros comerciales desde sus inicios ha sido el hipermercado.

El cambio en los hábitos de compra de los consumidores cartageneros también ha sido un factor determinante de la evolución positiva de los centros comerciales en

nuestra ciudad, ya que este formato comercial ha sabido adaptarse perfectamente a este cambio.

Los centros comerciales son el único formato comercial que ofrece al consumidor una gran diversidad de establecimientos minoristas que ofrecen gran variedad de productos y servicios en una superficie común, con alternativas lúdicas y de ocio, donde se garantiza poder llegar a ellos mediante vehículos de transporte públicos, y en caso de hacerlo en vehículos privados en la mayoría de las ocasiones y dependiendo de la temporada se puede o no garantizar el parking (parqueo).

En la apertura de los centros comerciales hay dos tipos de intereses: los comerciales y los inmobiliarios. Además del negocio comercial de cada uno de los minoristas que se instalan en un centro comercial, existe, y por encima de ellos, el negocio del promotor inmobiliario. Pero no todos los promotores inmobiliarios buscan el mismo interés a la hora de promover la construcción de un nuevo centro comercial, pudiéndose destacar tres tipos de intereses: unos proceden a la venta de los locales comerciales una vez construido el centro comercial; otros promueven la construcción de un hipermercado; y finalmente otros prefieren mantener los locales arrendados, porque se encuentran vinculados al centro comercial constantemente (como los constructores de Paseo de la Castellana) y sus ingresos dependerán del buen funcionamiento comercial del centro comercial a lo largo del tiempo.

En este sentido, la apertura de nuevos centros comerciales con intereses exclusivamente inmobiliarios, es decir, la venta de locales, seguirán influyendo en las nuevas aperturas, pero no con la misma fuerza que en años anteriores. Lo mismo ocurrirá con los centros comerciales promovidos por un hipermercado, ya que éste es un formato comercial que se encuentra en una fase de saturación. Por tanto, la mayoría de los promotores de nuevos centros comerciales buscarán intereses más comerciales que especulativos, ya que, arrendarán los locales y el valor de éstos, así como sus ingresos, dependerá del correcto funcionamiento comercial de los establecimientos.

### **Motivos De La Compra**

Muchas personas compran productos o aún cuando no tienen la intención de adquirir absolutamente nada; no obstante, a otras hay que arrastrarlas, es decir, por medio de publicidad, eventos exclusivos se pueden motivar y atraer a los centros comerciales y escoger entre ellos él que le brinden la oportunidad de satisfacer alguna necesidad, las estrategias que emplee cada centro comercial dependen del nicho que están cultivando.

La actividad de compra es una forma de adquirir productos y servicios necesarios, pero también tiene motivos sociales importantes. Así, la actividad de compra

puede llevarse a cabo por razones prácticas (funcionales o tangibles) o hedónicas (placenteras o intangibles).

Estos distintos motivos reflejan el subconsciente de las personas al ir de compras, por ejemplo, una expresión hedónica es “durante mi visita sentí la emoción de la búsqueda”, es como estar participando en una película de detectives porque al momento de efectuar el recorrido por el centro comercial no sabes con que sorpresas, promociones ó regalos te vas a encontrar, esta sensación la experimentan los visitantes de los centros comerciales Paseo de la Castellana, Multicentro La Plazuela y Súper Centro Los Ejecutivos.

### **Motivos De Compra Por Placer**

- **Experiencias sociales**

Los centros comerciales han reemplazado al área comercial tradicional o a la feria de las plazas como un lugar de reunión de la comunidad. Muchas personas no tienen otro lugar como alternativa para disfrutar de su tiempo libre.

Los centros comerciales cartageneros que proyectan este motivo son: Paseo de la Castellana, Multicentro La Plazuela y Súper Centro Los Ejecutivos, en menor

escala se encuentra centro comercial Bocagrande y hasta hace 10 años centro comercial Getsemaní era un vivo reflejo de este motivo.

- **Participación de intereses comunes**

Las unidades comerciales a menudo ofrecen artículos especializados que permiten la comunicación entre las personas que tienen intereses comunes.

Los centros comerciales que reflejan mejor este motivo porque la mayoría de sus locales se han especializado en ofrecer artículos sobre un mismo tema y/o servicio son:

Pierino Gallo, se ha especializado en las joyas, accesorios y artículos precolombinos y artesanales muy apetecidos por los turistas extranjeros que arriban a Cartagena a través de los cruceros que navegan por el Caribe.

Comercios La Matuna, ha focalizado su atención hacia la belleza y el cuidado del cuerpo en general ya que la mayoría de sus unidades comerciales son peluquerías y centros de estética facial y corporal.

Centro Uno, visualizo su nicho hacia las telecomunicaciones, tecnología y servicios computarizados porque la mayoría de sus unidades comerciales han dirigido sus fuerzas para cautivar a las personas de este segmento de mercado que les gusta, apasiona y encanta la informática, el ciberespacio, la webcam, entre otros artículos y servicios.

- **Atracción entre personas**

Los centros comerciales son sitios naturales para congregarse y se han convertido en lugares de convivencia para los adolescentes. También representan un ambiente seguro y controlado para los padres de familia que deseen ir con sus hijos, sobrinos, nietos, esposas y que además anhelan compartir un rato agradable con sus amigos.

Los centros comerciales como Paseo de la Castellana, Multicentro La Plazuela, Súper Centro Los Ejecutivos y Bocagrande son los lugares donde mejor se percibe este motivo de atracción.

- **Sentimiento de importancia**

La mayoría de los vendedores que han recibido capacitaciones sobre servicio al cliente, protocolos de servicios y dirección de talento humano, saben que algunas personas disfrutan la experiencia de ser atendidos, aunque no necesariamente comprenden algo; hay que hacer sentir importante al cliente, al usuario para que este se vaya satisfecho, regrese y traiga a más personas.

Paseo la Castellana, Multicentro La Plazuela, Bocagrande y Pierino Gallo, han efectuado capacitaciones a la fuerza de venta que laboran en las unidades comerciales y esto los ha beneficiado enormemente porque lograron generar una ventaja competitiva sobre los otros centros comerciales y que la mayoría de sus clientes perciben como atención personalizada, status, excelente servicio o simplemente valor agregado.

- **La emoción de la búsqueda**

Algunas personas se sienten orgullosas de los conocimientos que tienen sobre el mercado; les agrada el proceso de regatear y negociar, considerándolo casi como un deporte.

Este motivo hedónico se puede apreciar con mucha frecuencia en los centros comerciales como los Ejecutivos, Getsemaní, Centro Uno y Matuna.

El impacto de los centros comerciales en la ciudad de Cartagena, al igual que otras ciudades del país, se ha visto no solamente en el comercio sino en el desarrollo urbanístico y en el comportamiento del consumidor:



## RECOMENDACIONES

La futura tendencia de los centros comerciales será el aumento del componente de ocio y esparcimiento como factor locomotora de atracción al centro comercial, pero no sólo las ofertas tradicionales de salas de cine, restauración y discotecas, sino incorporando también componentes que complementan el atractivo de las nuevas implantaciones, permitiendo las actividades deportivas más diversas, tanto en espacios cerrados como al aire libre, y añadiendo otras actividades: parques de atracciones, parques acuáticos, salas de artes, entre otros, haciendo especial énfasis hacia los niños y adolescentes.

De igual manera, evolucionarán positivamente los centros comerciales especializados en moda, artesanías, antigüedades, entre otras alternativas de objetos y artículos para la compra, que buscan una clientela más exigente, por lo general, de poder adquisitivo medio – alto, y suplen la locomotora tradicional del hipermercado, supermercado o gran almacén por calidad y especialización de los productos y servicios que ofrecen.

La apertura de un nuevo centro comercial requerirá, en primer lugar, un estudio cada vez más cuidadosa sobre su emplazamiento y viabilidad, en segundo lugar, un análisis detallado de la mezcla comercial que va a ofrecer el área comercial

donde se va a ubicar para adaptarse a los hábitos cambiantes de los consumidores, y en último lugar, y por ello no menos importante, una gestión altamente eficiente y eficaz.

La competencia de las grandes superficies, la nueva cultura del estacionamiento, la reactivación de la economía y la proliferación de ventas ambulantes han incentivado este boom. Pero esta singular proliferación no es solo el fruto de una creciente sensación de reactivación de la economía y de un boom de la construcción en general.

El motivo de este boom es que las grandes cadenas de supermercados como Carrefour y Éxito se estaban volviendo sustitutos de los centros comerciales en diferentes ciudades del país, y de ahí la necesidad de que los centros comerciales en Cartagena empiecen a pensar en formar alianzas estratégicas con los supermercados para poder sobrevivir y subsistir en este nuevo contexto de penetración nacional de las grandes superficies como Éxito, Carrefour, Vivero – Carulla, Olímpica, Cafam, ente otros.

Este auge no es solo para constructores y supermercados, los comerciantes también pueden sacar una muy buena porción de la torta si logran asegurar su puesto a través de un conocimiento detallado de su mercado objetivo y aplicando unas excelentes estrategias de marketing, de lo contrario serán masacrados por

las grandes superficies, para evitar estas consecuencias los comerciantes deben descubrir que la mejor manera de protegerse es uniéndose en centros comerciales, que hoy ofrecen una combinación exitosa de servicios, entretenimiento y seguridad.

Otro factor que deben tener presente los centros comerciales es la nueva cultura del parqueadero, debido a que ya no se puede estacionar en la calle, y con la crisis muchos lotes se convirtieron en estacionamientos que con la reactivación de la construcción están desapareciendo; los centros comerciales que sobrevivan son los que construyan sus propios parqueaderos.

También los constructores y administradores de centros comerciales deben estar alerta con la nueva tendencia que hoy en día es arrendar los locales, ya que su negocio no es el de la finca raíz, por intermedio del arriendo pueden mejorar el flujo de caja, por ejemplo un local en la Castellana esta entre lo \$ 120.000.000 y \$ 140.000.000 de pesos que a la hora de invertir en cuatro o cinco de ellos se vuelve toda una fortuna. Sí el local no llegase a funcionar, se negocia la salida de una manera muy versátil.

Un factor adicional para responder a la pregunta ¿por qué los cartageneros están prefiriendo los centros comerciales?, la respuesta es sencilla y conocida por la mayoría, los cartageneros prefieren los centros comerciales por la abrumadora

proliferación de vendedores ambulantes. Para atender a esta oportunidad que genera el entorno cartagenero, los comerciantes deben buscar opciones en todos los estratos, incluso en dos y tres, donde podrían competir con la informalidad, con precios más bajos pero en una atractiva oferta inmobiliaria.

¿Cómo haría un nuevo centro comercial para no rivalizar con otro u otros centros comerciales que ya estén bien posicionados?, la clave está en que cada uno busque un nicho y se especialice, por ejemplo entretenimiento, comidas, accesorios, entre otros, solo así no habrá canibalismo, porque de lo contrario es un riesgo competir contra un centro comercial como Paseo de la Castellana que tiene un mercado cautivo y que esta bien posicionado.

Por otra parte el cine se convirtió en uno de los ganchos más atractivos de los centros comerciales de última generación, van de la mano y no se pueden concebir el uno sin el otro.

### **Recomendaciones Acerca Del Comportamiento De Los Compradores Y Visitantes**

El diseño de la tienda, el clima y otros factores específicos para el consumidor son capaces de afectar el estado de ánimo de éste. Además, la programación musical y televisiva puede alterar el estado de ánimo, produciendo consecuencias

importantes para los comerciales. Cuando los consumidores escuchan música alegre o ven programas agradables, reaccionan de manera más positiva a la publicidad y a los productos, especialmente cuando los argumentos de mercadotecnia se orientan hacia la estimulación de las reacciones emocionales.

### **Experiencia de Compra**

Para la década de los 80´S y principios de los 90´S los consumidores eran fieles a un centro comercial de los pocos que habían en la ciudad como Pierino Gallo, Bocagrande, la Matuna y el de mayor auge en esa época Getsemaní, hoy en día los consumidores cuentan con una multitud de opciones dónde comprar, incluyendo las alternativas fuera de las tiendas como son los vendedores ambulantes; por esta razón las personas no son tan fieles a una tienda como lo eran en otros tiempos.

Los centros comerciales tratan de obtener la lealtad de los compradores apelando a sus motivos sociales y proporcionando acceso a los artículos que desean. Los centros comerciales se han convertido en un lugar importante para la comunidad tanto de su zona de influencia como de la ciudad en general.

En Cartagena el 15% de las personas encuestadas visita un centro comercial por lo menos una vez a la semana; el 75% de los encuestados una vez al mes y el 10% de los personas entrevistadas una vez al año, además es importante dar a conocer que más de la mitad de todas las compras al menudeo (exceptuando los automóviles y la gasolina) se efectúan en un centro comercial, principalmente aquellos que tienen un súper mercado ancla como Paseo de la Castellana con almacenes Vivero, Multicentro La Plazuela con SAO (Súper Almacenes Olímpica) y Súper Centro Los Ejecutivos con el Ley.

Los centros comerciales se están convirtiendo en grandes centros de entretenimiento, casi al grado de que los establecimientos de venta tradicionales parecen pasados de moda. Los centros comerciales Paseo de la Castellana y Multicentro La Plazuela con el paso del tiempo se han ido transformando en nuevos mini parques de diversiones.

La importancia de crear una imagen positiva, vibrante (enérgica) e interesante ha logrado que los centros comerciales como Paseo de la Castellana y Multicentro La Plazuela sean innovadores y vayan eliminando secuencialmente la línea divisoria que existía entre la actividad de compra y la diversión. Tanto los centros comerciales como los locales individuales deben crear ambientes que estimulen a las personas, permitiéndoles realizar sus compras y divertirse simultáneamente.

## **Imagen de la tienda**

Con tantas tiendas que compiten por los clientes, ¿cómo escogen los consumidores una tienda en lugar de otra? De la misma manera que los productos, las tiendas deben verse como si tuvieran personalidades. Algunas unidades comerciales poseen imágenes claramente definidas (tanto buenas como malas). Otras se pierden entre la multitud, ya que no tienen nada que las distinga y por este motivo los consumidores las ignoran.

Esta personalidad o imagen de la unidad comercial está compuesta por diversos factores. Las características de la unidad comercial, junto con algunas características del consumidor tales como la orientación de compra, ayudan a predecir los tipos de establecimientos que prefieren las personas. Algunos aspectos importantes del perfil de un local son la localización, la conveniencia de la mercancía, así como la simpatía del equipo de ventas y su conocimiento sobre los productos.

- **Gestalt (Global) de la tienda**

Cuando los compradores piensan en tiendas no dicen: “Ese lugar es adecuado en términos de conveniencia, los vendedores son aceptables y los servicios que

ofrece son buenos”, sino que afirman: “Ese lugar me altera” como muchos dicen cuando entran al Vivero de Paseo de la Castellana y encuentran una papayera sonando o cuando hay los famosos desfiles sin previo aviso; caso contrario sucede cuando han pasado esos días y las personas responden en otro tono y dicen: "Siempre disfruto comprando ahí”.

Es importante darles a conocer a los gerentes de los centros comerciales, que los consumidores evalúan los locales o unidades comerciales con respecto a sus características específicas y además efectúan una evaluación global o gestalt. Esta apreciación general puede tener mayor relación con aspectos intangibles como el diseño interior y el tipo de personas que encontramos en el local que con factores como las políticas de devolución o la disponibilidad de crédito. Como resultado, los consumidores recuerdan de manera constante algunas tiendas, mientras que nunca toman en cuenta a otras, esto favorece al centro comercial en el cual se halle la unidad comercial o local que se encuentre mejor posicionado en la mente de los cartageneros y cuente con el mayor reconocimiento en la ciudad.

- **Aspectos atmosféricos**

La mayoría de los consumidores son muy detallistas y se fijan en el diseño del espacio y sus variadas dimensiones. Estas dimensiones incluyen los colores, los aromas y los sonidos.

Por ejemplo, los locales decorados en color rojo aumentan la tensión de los compradores, mientras que una decoración en color azul produce una sensación de tranquilidad.

Les sugerimos a los administradores de las unidades comerciales que muchos elementos del diseño de los locales pueden controlarse de manera inteligente para atraer a los consumidores y producir en ellos los efectos deseados. Los colores suaves dan la impresión de un mayor espacio y serenidad, mientras que los letreros en colores brillantes causan excitación. Una aplicación sutil pero efectiva es en las unidades comerciales que ofrezcan trajes de baño porque al sustituir las luces fluorescentes por luces de color rosa en los vestidores, el efecto que produce este cambio consiste en una disminución de la brillantez de la cara y el desvanecimiento de las arrugas, esto puede conllevar a que las mujeres deseen probarse y comprar los vestidos de baño.

## **Estímulos en el punto de venta**

Pudimos apreciar que el comprador toma muchas decisiones mientras se encuentra en el ambiente de compra, por tal motivo los administradores de las unidades comerciales deben centrar su atención en la cantidad y en la forma de exhibir la información ofrecida en sus locales. Un estímulo en el punto de venta puede consistir en una exhibición o demostración elaborada de productos, una máquina surtidora de cupones o incluso alguna persona que ofrezca muestras gratis de una nueva galleta en el pasillo de abarrotes o incluso la degustación de un nuevo pasabocas en la sección de delicatesses.

## BIBLIOGRAFÍA

DÍAZ A Estrella, RUÍZ T Jaime, AGUILAR Omar y Frías Patricio. Jornadas de Trabajo en el sector comercial. Cuaderno de investigación N° 12, Santiago de Chile 1999.

FONTAINE, Ernesto R., Evaluación Social de Proyectos, 12ª Edición, Grupo Editorial: Alfaomega. Ciudad: Bogotá. Año: 2002. Páginas: 471.

GAITÁN O., Carlos Fernando. Diario EL TIEMPO, sección Nación, Artículo: Fiebre de los Centros Comerciales. Bogotá, Domingo 22 de Febrero del 2004.

GIRALDO, Juan Esteban. El comercio en la economía.  
[www.gestiopolis.com/recursos/fulldocs/eco/comercio.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/fulldocs/eco/comercio.htm)

HASTY, Jhon y READORM., Ron. Gerencia de ventas al detal. Editorial Mc Graw Hill. 1998, Página 11

LAMBIES, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill .1995. Páginas 417 – 418

LEWINSON, Dale M. Ventas al detalle. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición. 1999. Página 45

OSHAÉ, Enrique. La revolución que viene. Diario Financiero. Agosto 16 de 2004

Cambios en el retail en America Latina. Intercambios año 3 N°26

[www.rimisp.cl/boletines/bol26/](http://www.rimisp.cl/boletines/bol26/)

Hábitos en las crisis. Revista Dinero, Abril 23 de 1999, Página 79

Revista DINERO, Edición No. 154; Sección Carátula, Páginas 36 – 51.

Revista DINERO, Edición No. 164; Sección Carátula, Páginas 30 – 38.

Revista DINERO, Edición No. 174; Sección Mercadeo, Páginas 74 y 75.

Revista DINERO, Edición No. 179; Sección Carátula, Páginas 34 – 55.

Revista DINERO, Edición No. 178; Sección Mercadeo, Páginas 66 – 68.

Revista DINERO, Edición No. 182; Sección Emprendedores, Páginas 66 y 67.

Páginas Web

[http: //www.dinero.com](http://www.dinero.com)

[http: // www.geocities.com](http://www.geocities.com)

**ANEXOS. FORMATO SOBRE EL ESTUDIO DEL IMPACTO DE LOS CENTROS  
COMERCIALES**

**ANEXO A. FORMATO SOBRE EL ESTUDIO DEL IMPACTO DE LOS CENTROS  
COMERCIALES EN EL SECTOR COMERCIAL**



**ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN EL  
SECTOR COMERCIAL DE CARTAGENA**

**Centro comercial:** \_\_\_\_\_

**Nombre del negocio** \_\_\_\_\_

**Actividad Comercial** \_\_\_\_\_

**1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el negocio en este centro comercial? (Marque con una X, la opción que se acomode a usted)**

**Semanas**\_\_

**Meses**\_\_

**Años**\_\_

**¿Cuántas?** \_\_

**¿Cuántos?** \_\_

**¿Cuántos?**\_\_

**2. ¿Usted tenía ubicado su establecimiento o local comercial en otra zona de la ciudad? Si\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_**

**Si su respuesta es SI continúe. Si su respuesta es NO pase a la pregunta 4.**

**3. ¿Por qué decidió trasladar su negocio hacia este centro Comercial?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4. ¿Qué ventajas de carácter competitivo visualizo para trasladar su negocio hacia este centro comercial?**

\_\_\_\_\_

---

**5. Qué tipo de cliente (personas profesionales, jóvenes, ancianos, deportistas, entre otros, escoja el grupo que con mayor frecuencia hace sus compras en su negocio) visita su establecimiento?**

---

---

**6. En qué horario llegan mayor número de clientes?**

---

---

**7. ¿Piensa que ha mejorado el servicio de transporte público y el acceso desde cualquier punto de la ciudad hasta este sector?**

**SÍ**\_\_\_\_ **NO**\_\_\_\_

**¿Por qué?**\_\_\_\_\_

---

**8. ¿Piensa mantener su local comercial en este Centro Comercial por los próximos años?**

**¿Por qué?**\_\_\_\_\_

---

**9. ¿Qué dificultades ha tenido que enfrentar durante todos estos años de servicio en este Centro Comercial?**

---

---

10. ¿Si se estableciera otro Centro Comercial en Cartagena en Cartagena, usted trasladaría su negocio hasta ese nuevo sitio?  
SI\_\_\_ NO\_\_\_

¿Por qué?\_\_\_\_\_

---

11. ¿Qué le mejoraría usted a este centro comercial? (Marque con una sola X la opción que considere vital y la cual se debe mejorar)

Atención	___
Comodidad	___
Seguridad	___
Precio	___
Pasillos	___
Horarios de atención	___
Otros	___

Fecha: Mes: \_\_\_\_\_ Día: \_\_\_\_\_ Año: \_\_\_\_\_

***¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!***

*i*

**Grupo encuestador:**

**Paulina Guardo**

**Andreina Iriarte**

**Alejandro Mejía**

**ANEXO B. FORMATO SOBRE ESTUDIO LOS HABITOS VISITANTES DE LOS  
CENTROS COMERCIALES**



**ESTUDIO SOBRE LOS HABITOS DE CONSUMO DE LOS VISITANTES DE LOS  
CENTROS COMERCIALES**

Necesitamos que usted nos colabore contestando algunas preguntas.

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

Barrio: \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_

Estrato Socioeconómico: Alto: \_\_ Medio: \_\_ Bajo: \_\_

EDAD	SEXO		ESTADO CIVIL			OCUPACION				EDUCACION			
	H	M	S	C	O	E	T	TI	O	P	S	T	U
< 18													
18-25													
26-35													
36-45													
> 45													

Tiene hijos? SI _____ NO _____	Tienen nietos? SI _____ NO _____
Cuántos	Cuántos

1. ¿Por lo general en que momento del día visita usted el Centro Comercial?  
(Marque con una sola X la opción que mejor se acomode a su situación)

Mañana: \_\_ Tarde: \_\_ Noche: \_\_

2. ¿Con que frecuencia visita usted el centro comercial? (Marque con una  
sola X la opción que mejor se acomode a su situación)

Semanal\_\_ Quincenal\_\_ Mensual\_\_

¿Cada cuánto?

\_\_\_\_\_

¿Cada cuánto?

\_\_\_\_\_

3. ¿Cuáles sitios Del Centro comercial considera atractivos? (Mencione uno solo, el que más le guste y diga por qué)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Le gusta la distribución que posee el Centro comercial?

Sí\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

Por qué?\_\_\_\_\_

5. ¿Tanto el supermercado como los locales comerciales que se hallan en este Centro Comercial cumplen y llenan sus expectativas?

Si\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

¿Por qué?\_\_\_\_\_

6. ¿Por qué le es atractivo comprar en el tipo de tiendas de este Centro Comercial? (Mencione una sola opción que le parezca atractiva y diga por qué)

\_\_\_\_\_

7. ¿Se encuentra satisfecho con las comodidades este centro comercial?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

¿Por qué?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. ¿Qué artículos usted compra con mayor frecuencia en este centro comercial? (Para cada producto, seleccione una sola frecuencia de compra)

Productos	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
Servicios				
Calzado				
Ropa				
Accesorios				
Víveres				
Otros				
¿Cuales? _____				

9. ¿Usted visita las tiendas de este centro comercial por? (Seleccione con una sola X la opción que mejor se acomoda a su situación)

Comodidad	Status
Cercanía	Variedad
Precios	Otros
Cuáles?	

10. Cuando usted viene a realizar las distintas compras, lo hace: (Seleccione una sola alternativa)

Solo(a)	Amigos (as)
Hijos	Hermanos
Esposa	Padres
Nietos	Primos
Sobrinos	

11. ¿Piensa que ha mejorado el servicio de transporte público y el acceso desde cualquier punto de la ciudad hasta este sector?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por que? \_\_\_\_\_

12. ¿Qué le mejoraría usted a este centro comercial? (Marque con una sola X la opción que considere vital y la cual se debe mejorar)

Atención	_____
Comodidad	_____
Seguridad	_____
Precio	_____
Pasillos	_____
Horarios de atención	_____

***¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!***

**Grupo encuestador:**

**Paulina Guardo**

**Andreina Iriarte**

**Alejandro Mejía**

**ANEXO C. FORMATO SOBRE EL ESTUDIO DEL IMPACTO DE LOS CENTROS  
COMERCIALES EN ELSECTOR RESIDENCIAL**



**ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN EL  
SECTOR RESIDENCIAL DE SU ZONA DE INFLUENCIA**

**Instrucción: Hombres y Mujeres mayores de 15 años**

**Buenos: Días/ Tardes/ Noches**

**Centro comercial:** \_\_\_\_\_

**Barrio:** \_\_\_\_\_ **Dirección:** \_\_\_\_\_

**Estrato Socioeconómico: Alto: \_\_ Medio: \_\_ Bajo**

**Datos del Encuestado:**

**Nombre y Apellidos:** \_\_\_\_\_

**Sexo: Femenino: \_\_ Masculino: \_\_ Otro: \_\_ Edad: \_\_\_\_\_**

**Cuántas personas viven en el hogar \_\_\_\_\_**

**1. Vive usted en este barrio: Antes del funcionamiento del centro comercial? SI \_\_\_ NO \_\_\_**

**Si la respuesta es SI continúe. Si es No pase a la pregunta 3**

**2. ¿Qué beneficios para su calidad de vida le ha traído la ubicación de los Centros Comerciales?**

---

---

**3. Qué lo llevó a vivir cerca del Centro Comercial?** \_\_\_\_\_

---

4. Ha sustituido las compras en las tiendas por las compras en el supermercado? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿En que momento del día visita el Centro Comercial? (Marque con una sola X una de las siguientes opciones)

Mañana: \_\_\_ Tarde: \_\_\_ Noche: \_\_\_

6. ¿Con que frecuencia visita usted el centro comercial? (Marque con una sola X una de las siguientes opciones)

Diario \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_  
 Semanal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_

7. Hace usted sus compras? (Marque con una sola X una de las opciones siguientes)

Solo(a)	Amigos (as)
Hijos	Hermanos
Esposa	Padres
Nietos	Primos
Sobrinos	

8. En su concepto cómo considera los cambios originados por la ubicación del centro comercial cerca de su barrio (Para cada uno de los cambios escoja solo una opción entre bueno, regular o malo).

CAMBIOS	BUENO	REGULAR	MALO
Desarrollo comercial			
Cambio de estrato			

Servicios públicos			
<b>CAMBIOS</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>MALO</b>
Seguridad en barrio			
Seguridad para comprar			
Tipo de negocios aledaños			
Tranquilidad			
Transporte			
Servicios bancarios			
Servicios médicos			
Impacto en las costumbres			

9. Qué lo ha llevado a usted a dar esta calificación? \_\_\_\_\_

10. ¿Qué le mejoraría usted a este centro comercial? (Marque con una sola X la opción que considere vital y la cual se debe mejorar)

Atención \_\_\_\_\_  
Comodidad \_\_\_\_\_  
Seguridad \_\_\_\_\_  
Precio \_\_\_\_\_  
Pasillos \_\_\_\_\_  
Horarios de atención \_\_\_\_\_

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

Grupo encuestador:

Paulina Guardo

Andreina Iriarte

Alejandro Mejía.