

TRABAJO DE GRADO

TITULO: Análisis de los beneficios económicos y sociales percibidos con la puesta en marcha de Cacique el Centro Comercial y de Negocios P.H. en Bucaramanga y su área metropolitana.

ASESOR: Diana Carolina Páez Ardila

PROGRAMA: Maestría en Economía Aplicada

AUTOR(ES)

NOMBRE	CÉDULA	E-MAIL	TELÉFONO
Martha Moreno Rincón	63345093	mmoren37@eafit.edu.co	316 – 5240846 310 - 2071863

Tabla de Contenido

Introducción	4
1. Estado del arte.....	5
1.1 Antecedentes.....	5
1.1.1 Experiencias de orden internacional.....	5
1.1.2 Experiencias de orden nacional.....	8
1.2 Marco Teórico.....	9
1.2.1 Factores de concentración del comercio.....	9
1.2.2 Teorías de evolución espacial del comercio.....	10
1.4 Evolución de los Centros Comerciales en Colombia.....	11
2. Objetivos.....	12
2.1 Objetivo General.....	12
2.2 Objetivos Específicos.....	12
3. Metodología.....	13
3.1 Población y elementos de la muestra.....	13
4. Resultados.....	16
4.1 Dinámica económica del AMB con el desarrollo de los centros comerciales.....	16
4.2. Percepción de la comunidad con el funcionamiento del centro comercial.....	18
4.2.1. Aspectos generales.....	18
4.2.2. Asistencia al centro comercial.....	19
4.3.3. Percepción con la puesta en marcha del centro comercial.....	20
4.3. Percepción de los comerciantes con el funcionamiento del centro comercial.....	23
4.3.1. Aspectos generales.....	23
4.3.2. Contratación.....	24
4.3.3. Percepción factores de importancia para asistencia al centro comercial.....	27
4.4 Análisis estratégico del centro comercial.....	31
5. Conclusiones.....	33
6. Bibliografía.....	34
Anexos.....	38
Anexo 1. Encuesta a Retailers o comerciantes.....	38
Anexo 2. Encuesta a visitantes (Comunidad).....	41

Lista de Tablas

Tabla 1. Universo número de locales en el Cacique Centro Comercial.	13
Tabla 2. Universo de Clientes Nuevos registrados por el Centro Comercial en el 2015.....	14
Tabla 3. <i>Muestra locales en el Cacique Centro Comercial.</i>	15
Tabla 4. Ficha técnica.	15
Tabla 5. <i>Distribución de los trabajadores (operativos) por tipo de negocio</i>	24
Tabla 6. <i>Rango salarial de trabajadores por tipo de negocio</i>	26
Tabla 7. Matriz DOFA.....	31
Tabla 8. <i>Matriz DOFA cruzada del Cacique centro comercial.</i>	32

Lista de Figuras

Figura 1. Género de los visitantes.....	19
Figura 2. Procedencia de los visitantes	19
Figura 3. Frecuencia de visitas por estrato socioeconómico.....	19
Figura 4. Frecuencia de visitas por nivel educativo.....	19
Figura 5. Factores de importancia para asistencia al centro comercial*.....	20
Figura 6. Percepción sobre el mejoramiento de seguridad	21
Figura 7. Percepción frente a la contaminación visual, auditiva y ambiental.....	21
Figura 8. Percepción mejoramiento de movilidad para desplazamiento hacia el centro comercial para residentes y no residentes.....	22
Figura 9. Percepción mejoramiento de movilidad para desplazamiento hacia el centro comercial por medio de transporte utilizado	22
Figura 10. Percepción frente al desarrollo cultural y/o recreacional	23
Figura 11. Percepción de la dinámica en la actividad económica de la ciudad y el sector.....	23
Figura 12. Percepción frente a la generación de comercio informal	23
Figura 13. Recomendaría vivir o laborar en la zona.....	23
Figura 14. Nivel educativo de los comerciantes	24
Figura 15. Distribución de los negocios	24
Figura 16. Número de trabajadores administrativos en los negocios	24
Figura 17. Factores de importancia para asistencia al centro comercial*.....	27
Figura 18. Expectativa de crecimiento.....	28
Figura 19. Percepción sobre el mejoramiento de seguridad	28
Figura 20. Percepción sobre la movilidad.....	28
Figura 21. Percepción frente a la contaminación visual, auditiva y ambiental.....	28
Figura 22. Percepción frente al desarrollo cultural y/o recreacional	29
Figura 23. Percepción de la dinámica en la actividad económica de la ciudad y el sector.....	29
Figura 24. Percepción frente a la generación de comercio informal	30
Figura 25. Obstáculos presentados con la ubicación en el centro comercial *	30

Resumen

Los centros comerciales en América Latina o *Shopping Centers*, están demostrando tener un desarrollo más dinámico hasta el punto de haberse convertido en un eje de oportunidades de negocios, inversión y empleo (FENALCO, 2017), es el caso de Colombia que desde hace más de una década, por diferentes razones, tales como, número de habitantes y ciudades intermedias, el crecimiento de la clase media, la situación de seguridad, hace que la misma se haya potencializado como un nuevo generador de crecimiento económico. No obstante, los estudios que se llegan a encontrar sobre el valor económico generado con la puesta en marcha de un centro comercial son en su mayoría de orden internacional y a nivel nacional son muy escasos. Por tal motivo la presente investigación realiza un análisis del caso en Bucaramanga, ciudad intermedia del país a partir de la recolección primaria de información tanto de visitantes como de comerciantes del Cacique centro comercial y su percepción sobre los beneficios económicos y sociales con la puesta en marcha del mismo. Encontrando que ha sido favorable el valor percibido a razón de la buena prestación de servicios, la seguridad, la modernidad de las instalaciones así como la variedad de productos y servicios complementarios.

Introducción

La industria de los centros comerciales a nivel internacional aporta al desarrollo económico, urbanístico, así como, al mercado, diversificación de la oferta y penetración geográfica. Como lo señala (Regalado y otros 2009), existe una convergencia entre los factores que han determinado el éxito del sector de los centros comerciales, en diversos países de la región, la ubicación, mezcla comercial, la prestación de servicios complementarios y adicionales, así como la estabilidad y el crecimiento económico, se han convertido en símbolo de desarrollo y modernidad.

El aporte en términos de empleo es bastante significativo. Según (Rodriguez 2015) generan aproximadamente 210.000 empleos directos y contribuyen con el 14.07% de las ventas del comercio total del país, que empieza a ser más significativo si se tiene en cuenta que en el presente año 2017 se realizaran por lo menos 22 aperturas de centros comerciales en el país (ACECOLOMBIA, enero 2017).

Así mismo aportan desde el punto de vista urbanístico, renovando y generando nuevos epicentros, adicional a la creación de tejido social. (CAMACOL 2013).

El desarrollo de Cacique el Centro Comercial en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana irrumpió con el modelo mixto de propiedad concentrada, en donde se conjugan por primera vez en la ciudad comercio, oficinas y hotel; producto de toda la etapa de transición por la que pasa Colombia en relación con el desarrollo y operación de centros comerciales, pero se desconocen los efectos tanto sociales como económicos en relación con la generación de empleo, la calidad de los mismos, valorización de la zona aledaña, ingresos para el municipio, así como, las implicaciones en la calidad de vida de su comunidad. Conocer dichos efectos nos servirá para conocer de manera estratégica la percepción de la comunidad, generar valor e impactar de manera positiva a la ciudad y/o región.

El documento se divide en dos grandes etapas. En la primera se plantea una revisión de experiencias sobre los efectos de centros comerciales, referentes teóricos del comercio así como la metodología del estudio desarrollado- dos etapas básicas de investigación. En la segunda etapa, se analizan los resultados obtenidos a partir de la información primaria provista por los administradores de los locales comerciales del lugar y visitantes sobre la percepción acerca la puesta en marcha del centro comercial, lo que permitió establecer un análisis DOFA estratégico.

1. Estado del arte

1.1 Antecedentes

1.1.1 Experiencias de orden internacional.

Los centros comerciales se han convertido en un componente fundamental del desarrollo urbano de las ciudades, facilitando el acceso a bienes y servicios en un espacio concentrado de manera segura y rápida. Hacen parte de una megatendencia tal como lo señala el Grupo de Desarrollo Regional de Tecnológico de Monterrey (2009) requiere de constante creatividad, esfuerzo y disciplina para responder a los intereses del consumidor. Algunos estudios realizados sobre las implicaciones que han tenido los centros comerciales a nivel mundial.

1.1.1.1. Europa.

Los autores (Robertson & Fennell, 2007) analizaron aspectos positivos y negativos de los centros comerciales en el Reino Unido, que surgieron a partir de las demandas de los consumidores, basados en variables como (i) Empleo (efectos directos e indirectos, desplazamiento de empleos), (ii) gastos, (iii) beneficios locales y regionales de la economía en términos de atracción de inversión, (iv) impacto social sobre las comunidades, dinámica de otras actividades como el turismo y espacios urbanos abandonados y, (v) la importancia de una política planificada de intervención del gobierno para que estos espacios se conviertan en puntos de integración con la comunidad de manera sostenible.

Para Hammerson (2013) fue necesaria la construcción de una herramienta metodológica que le permitiera estudiar el impacto socioeconómico de nueve de sus centros comerciales (CC) en el Reino Unido a partir de 50 indicadores socioeconómicos agrupados en cuatro áreas fundamentales (i) Valor económico generado por el Centro Comercial, (ii) impacto económico en las comunidades, (iii) beneficio para los locales y el gobierno central y (iv) cambio percibido en la calidad de vida de la comunidad. (Nathaniel Lichfield & Partners, 2014) estudiaron la contribución económica de 16 centros comerciales regionales ubicados en el Reino Unido teniendo en cuenta los impactos económicos generados por la inversión de capital y el empleo por INTU como desarrollador, propietario y gerente de centros comerciales, así como, los impactos generados por los inquilinos, basados en los gastos de capital, el empleo directo e indirecto, las tasas de negocio para contribuir al costo de servicios de las autoridades locales, así como, el valor añadido bruto VAB representado en los costos de las materias primas y otros insumos que se utilizan en la producción. Los resultados fueron variables dependiendo de la capacidad, la innovación de los centros y sus alrededores y el estado de la economía de consumo y se realizó la aproximación al aporte al turismo de este desarrollo inmobiliario y sobre otros centros comerciales, así como la regeneración de sectores.

En la ciudad de *Enfield* perteneciente al Reino Unido, se evaluó el impacto económico de nueve centros locales con el propósito de transformar los sistemas de movilidad mediante la creación de corredores viales en una ruta comercial para el fomento del uso de bicicletas en lugar de vehículos a futuro, teniendo en cuenta los desafíos que enfrentan los centros de las ciudades que incluyen una economía en dificultades, una sociedad que envejece, un consumidor y

la economía impulsada por la tecnología, el aumento en los costos de transporte y el aumento de centros comerciales fuera de la ciudad que ofrecen todo en un solo lugar.

1.1.1.2. África.

Uno de los cambios más grandes respecto al comercio minorista en Sudáfrica, era el aumento de centros comerciales en número además de su ubicación cerca de áreas residenciales, con potencial de generar externalidades positivas y negativas que se podían capitalizar en las unidades residenciales contiguas. No obstante, no existía para las autoridades un estudio sobre dicho efecto en los precios de las propiedades alrededor de los mismos.

Por tal motivo (Sale, 2015) estudió el impacto del Centro Comercial Walmer Park, en la ciudad de Port Elizabeth, situado en Nelson Mandela Bay, África del sur, determinando si existía o no una correlación estadísticamente significativa entre la proximidad del centro comercial y el valor de las propiedades adyacentes, mediante la aplicación de un modelo de precios hedónicos, determinó una correlación significativa entre la proximidad de Walmer Park y precios de las propiedades contiguas, la comodidad de estar situado en un centro comercial superó las incomodidades del tráfico, ruido y la contaminación localizada.

1.1.1.3. Asia.

Los autores (Addae-Dapaah & Siew, 2010) analizaron la relación de los centros comerciales en conjunto y el precio de las propiedades residenciales vecinas, así como la ventaja en términos del efecto del factor residencial, de un centro comercial moderno a las afueras de la ciudad y uno convencional en el centro de Singapur. Propusieron un modelo de regresión múltiple con variables discretas y continuas teniendo en cuenta como atributos la localidad (entendida como escuelas, parques, vista al mar, ubicación de entidades religiosas, oficinas, sitio industrial, centros deportivos, intercambiador de buses, biblioteca, centros comunitarios, mercado, institución médica, policía), distancia al centro comercial en metros así como los atributos físicos como nivel o piso en donde se encontraba la residencia, el número de habitaciones, la edad de la superficie en metros cuadrados, el índice trimestral de segunda mano que significa si ha sido vendida después de su construcción. Concluyendo que la proximidad a los centros comerciales era favorable para los residentes.

Los beneficios socio económicos de las plazas comerciales en la ciudad de Faisalabad ubicada en Pakistán fueron estudiados por los autores (Kamboh, Saleem, Kareem, & Muslim, 2014) analizando a los consumidores y su comportamiento hacia los beneficios socio

económicos obtenidos con el impulso de centros comerciales. Los datos fueron recolectados a través de fuentes primarias en las zonas comerciales más populares de la ciudad utilizando un cuestionario estructurado aplicado a una muestra al azar de 150 personas, arrojaron que los centros comerciales se utilizaron para fines sociales y de entretenimiento, para relajarse, pasar el tiempo, comprar productos y accesorios de alta calidad. La población encuestada consideraba que antes los centros comerciales se concebían para familias de altos ingresos, pero en la actualidad eran comunes y al alcance de todas las personas. Además, eran una acción importante en el estilo de vida de las personas y podían ayudar al progreso de cualquier país.

1.1.1.4. América Latina.

En el estudio realizado por (Regalado, et.al, 2009) se analizó como en la capital de Perú, Lima y el Callao el crecimiento acelerado de los centros comerciales contribuyó a la actividad económica. A partir de la identificación de factores críticos determinantes para el éxito de dicha actividad bajo la técnica de análisis factorial, partiendo de un diagnóstico descriptivo comparado los centros comerciales con pares de Sudamérica.

1.2.2 Experiencias de orden nacional.

Los estudios de centros comerciales de orden nacional son escasos y los que existen refieren en su mayoría a estudios de mercadeo y conocimiento del consumidor, sin profundizar sobre los efectos socio económicos generados a la comunidad a partir de la puesta en marcha de un centro comercial. Algunos estudios se refieren al aspecto urbanístico, ubicación geográfica, efectos sociales, económicos y simbólicos, temas abordados por diferentes disciplinas con diferentes enfoques y con estudios particulares, sin que se tenga cohesión en cuanto a la metodología y resultados que hagan medible los verdaderos efectos económicos de esta industria.

De acuerdo a (González L. F., 2010) los centros comerciales en Colombia han generado una evolución arquitectónica y un papel transformador en el espacio público de las ciudades, desde la construcción del primer centro comercial en los años 70 hasta comienzos del siglo XXI. Iniciaron con una tipología arquitectónica basada en el Shopping Center norteamericano que desconocía las realidades sociales, económicas y culturales de las ciudades, pero con el paso de los años se posicionaron producto del deterioro urbano, la inseguridad, la violencia, el clima, el abandono del espacio público. Solo fue hasta el siglo XXI que inició la revisión del tema del impacto urbanístico y ambiental, los cuales podrían incentivarse a través de estímulos tributarios

para los desarrolladores, pero adicionalmente conocer las bondades desde la implementación y el desarrollo del centro comercial, así como, conocer las implicaciones financieras y contables de su incumplimiento a todos los actores de una copropiedad.

Las obras civiles siempre tendrán impacto socio económico ya sea positivo o negativo, en donde se construyen. Dicho impacto es variable dependiendo si la obra es comercial, industrial, su ubicación, residentes aledaños, entre otros aspectos. Es por ello que el impacto tendrá un resultado particular, por lo tanto, la información complementaria y soporte es fundamental sobre todo cuando no se posee estudios anteriores confiables. Esta es una de las conclusiones de (González & Montenegro, 2008) quienes a partir de un estudio de percepción de la comunidad analizaron los efectos de la construcción del Centro Comercial Santafé en Bogotá. Las variables analizadas fueron Sociales (movilidad, desarrollo demográfico, seguridad y contaminación), Económicas (valorización, impacto comercial e industrial) y, por último, Cultural. Las autoras (Córdoba & Reyes, 2006) analizaron la ubicación de nuevos *retail* en ciudades intermedias como Pereira, las cuales obedecen a estudios de mercado y aspectos como densidad, crecimiento poblacional, ubicación geográfica y red vial, frente a otros competidores que lo han realizado de manera empírica empujados por la novedad del producto en su momento, la tradición y el sentido de pertenencia con la región o el municipio.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Factores de concentración del comercio

El comercio ha sufrido transformaciones y ha migrado a la concentración. Existen tres categorías de factores que inciden en ello: “los de oferta y demanda como señalaron (Houze, 1999; Collis et al, 2000; O’Callaghan y O’Riordan, 2003) e institucionales (Guy, 1994b; Frasquet, 1999 y 2000)” (Cerdá, 2006, p.12).

En primer lugar, desde el punto vista de la demanda, se tienen las necesidades de los consumidores que al final traduce en un incremento de la oferta, el incremento del ingreso personal y familiar que cambia el tipo de producto que se consume; el incremento de la movilidad, no sólo por el número de vehículos particulares, sino también por el crecimiento de la vivienda y la especialización de diferentes formatos y establecimientos en una actividad; la congestión y disponibilidad de estacionamientos que se presenta en los antiguos centros; la incorporación de la mujer al mercado laboral, la compra se ha ido volviendo en una actividad de

ocio y lúdica pero en el lugar multipropósito por el menor tiempo disponible; las tendencias demográficas y cambios de la población, dado por el crecimiento de las ciudades, la inmigración, nuevos hábitos residenciales, la reducción de las familias, la implementación de nuevas tecnologías tanto en la compra, desplazamiento, almacenamiento que facilitan realizar las compras en un solo lugar y los cambios sociales y en los estilos de vida, valores e intereses de los consumidores que tiene que ver con que el consumidor está mejor informado y su compra es más selectiva, favoreciendo la compra de productos y servicios que sean importantes y aporten a la salud y el medio ambiente.

En cuanto a la oferta se dan otros factores que la condicionan y que tienen que ver con mercados segmentados y estrategias comerciales dirigidos a nichos de mercados que generan mayor rentabilidad. De igual manera, se ve la competencia entre establecimientos dedicados a los alimentos tales como hipermercados y grandes superficies que adicionalmente tienen dentro de su oferta artículos para las personas y el hogar.

Además, los elementos institucionales correspondientes a la incidencia del gobierno en la actividad comercial mediante el establecimiento de normativas, la generación de modelos de desarrollo urbanístico y acciones de carácter fiscal. Finalmente, la diversificación de la actividad que lo lleva ampliar el mercado entrando estos grandes jugadores incluso en el ámbito inmobiliario para la creación de centros comerciales en donde ellos participan o de los cuales son promotores.

1.2.2 Teorías de evolución espacial del comercio

En cuanto a la evolución espacial del comercio su aparición, conformación, desarrollo, incluso desaparición, existen varias teorías que fueron analizadas por Luis Manuel Cerdá Suárez (2006) en su trabajo doctoral, dadas por el dinamismo y la necesidad de adaptar la oferta y la demanda, así como, la innovación tecnológica (Cáceres & Rebollo, 2005).

Igualmente examinó otros autores como Brown (1992) y De la Ballina (1993) los cuales analizaron la evolución del comercio de acuerdo con las siguientes corrientes, teoría del entorno, teoría cíclica y del poder así como teoría del el conflicto, incluso combinadas. Aunque de acuerdo con el autor estas teorías han sido muy criticadas, dan un nivel interpretativo útil para entender el proceso de cambio en la ubicación del comercio, sobre todo a nivel intraurbano y la

dada en la ciudad por competencia entre formatos como afirma (González, 1999 y 2005; González et al, 2001; Casares, 2003) según (Cerdá, 2006, p 24).

La teoría del entorno explicada por los diferentes cambios sociales, culturales, económicos, políticos y demográficos a los cuales se va adaptando el comercio Blizzard (1976), existiendo siempre la posibilidad que no se adapten al cambio, no lo interpreten bien, incluso interpretación errónea y subvaloración del mismo (Casares y Rebollo, 2005). **La teoría cíclica** sostenía que los cambios en los formatos comerciales eran oscilatorios, implicando repetición de tendencias anteriores (Collis et al (2000) y Bromley y Thomas (2003)), de acuerdo con diferentes olas de descentralización (Schiller (1986; cit. en Warnaby y Davies, 1997)), los más modernos comercios han evolucionado a partir de los procesos de descentralización de grandes superficies de alimentación, pasando a medianas y grandes superficies especializadas, sobre todo, en equipamiento de hogar y de allí a centros comerciales regionales y sub – regionales. **La teoría sobre el poder y el conflicto**, explicó el proceso de rivalidad entre comercio detallista a partir de la reacción de nuevos formatos innovadores, adaptando la teoría dialéctica y el modelo de crisis – respuesta del cambio minorista. Explica que la tesis es el comercio desgastado del centro, pobre entorno social y pocas ventas, por su parte, la antítesis es el centro comercial planificado situado en las zonas suburbanas, bien promocionado y con entorno agradable para realizar compras y la síntesis o respuesta puede ser el centro revitalizado, con entorno mejorado, mayores facilidades de acceso, con importante actividades comerciales y promocionales.

Las teorías antes analizadas reafirman lo dinámico del comercio y como se va adaptando no sólo a las necesidades del mercado entendido este como oferta y demanda, sino que tiene otros aspectos que se deben considerar tales como los efectos económicos, sociales, culturales, gubernamentales y/o políticos, demográficos, urbanísticos, los cuales están en constante cambio y crecimiento.

1.4 Evolución de los Centros Comerciales en Colombia

Los centros comerciales en Colombia han venido consolidándose con el paso del tiempo como una fuente de desarrollo en las zonas urbanas, generadora de ingresos para la actividad económica del país. Son dinamizadores del sector de distribución más grande y del marketing experiencial ya que reúnen en un solo espacio diversos bienes y servicios. Su evolución no sólo se refiere al aspecto económico, sino también al aspecto arquitectónico y social, han traído

nuevas relaciones con la colectividad tales como ser prestadores de servicios, muchos de ellos son el foco y apalancamiento para solicitar o demandar del Estado la atención a cierta necesidad de la comunidad. Son espacios creados para el desenvolvimiento social, así como, espacios de diversión y esparcimiento, incluyentes, accesibles, seguros y confortables (ACECOLOMBIA, 2016).

De acuerdo con el informe realizado por (ACECOLOMBIA, 2016), el hecho de que la clase media se duplicara en los últimos años incidió en la tendencia, al ser la responsable del 66% del consumo en Colombia, cifra que correspondía al 34% para el año 2005.

De igual forma, la penetración mayor de los centros comerciales se ha realizado en las ciudades intermedias, a razón de ser el tercer país de América Latina después de Brasil y México con mayor número de ciudades con poblaciones superiores a los 5.000.000 habitantes. En el 2005, los centros comerciales hacían presencia en 16 ciudades de Colombia, para el año 2015 esta cifra creció 245%; inmersos en 55 ciudades del territorio nacional, teniendo un masa crítica de 27.373.422 habitantes, es decir el 58% de la población Colombiana (ACECOLOMBIA, 2016).

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar los beneficios económicos y sociales percibidos con la apertura y puesta en marcha de Cacique el Centro Comercial y de Negocios P.H. en Bucaramanga y su área metropolitana

2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar la dinámica económica del AMB que ha permitido el desarrollo de los centros comerciales
- Identificar los beneficios socioeconómicos percibidos por la comunidad con el funcionamiento del centro comercial
- Identificar los beneficios socioeconómicos percibidos por los comerciantes ubicados en el centro comercial
- Elaborar un análisis estratégico para generación de mayores beneficios al centro comercial y la comunidad a partir de una matriz DOFA

3. Metodología

La investigación contó con un enfoque cuantitativo y alcance explicativo. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Compuesta por tres fases, la primera etapa de construcción y/o creación de instrumentos, la segunda etapa de aplicación de dichos instrumentos y consolidación de información secundaria, encuesta aplicada a los comerciantes (Anexo 1) y visitantes (Anexo 2) del centro comercial. Finalmente, en la tercera etapa un análisis DOFA de la situación estratégica del centro comercial.

3.1 Población y elementos de la muestra

Se establecieron dos poblaciones de referencia. En primer lugar, los propietarios, administradores de 205 locales que prestan servicios en el Cacique Centro Comercial. Para esto se tomaron los datos reportados por la administración del centro comercial, de acuerdo al número de locales por categoría de servicio. En segundo lugar se tiene a los visitantes, de acuerdo a datos del Centro Comercial los nuevos clientes registrados en el 2015 fueron alrededor de 13.000 personas.

Para el cálculo de la primera muestra por muestreo estratificado con asignación proporcional, se tomó como referencia el total locales ubicados en el Centro Comercial. (Tabla 1).

Tabla 1. *Universo número de locales en el Cacique Centro Comercial.*

CATEGORIA	No. DE LOCALES
Tiendas por departamento	1
Ropa	52
Supermercado	1
Entretenimiento	4
Entidades financieras	7
Salud y tiendas medicinales	10
Actividades deportivas	3
Comidas	50
Servicios varios*	34
Tecnología	14
Calzado, cuero y marroquinería	29
Total (Se excluyeron 5 Cajeros Electrónicos)	205

Nota: Elaborado con datos del Cacique Centro Comercial.

*En esta categoría se agruparon: Locales de juguetería y piñatería, decoración, salón de belleza, perfumerías, colchones, joyería y relojería, servicios especiales, agencia de viajes y autocacique.

Para el cálculo de la segunda muestra, se tomó como referencia el total de clientes nuevos registrados por el centro comercial en el año 2015. (Tabla 2).

Tabla 2. *Universo de Clientes Nuevos registrados por el Centro Comercial en el 2015.*

Nivel Socio Económico	Total	% del Total
0	15	0,1%
1	363	2,8%
2	1.596	12,2%
3	2.616	20,1%
4	4.100	31,4%
5	574	4,4%
6	1.054	8,1%
Zona Comerciales	2.722	20,9%
TOTALES	13.040	100%

Nota: Elaborado con datos del Cacique Centro Comercial.

Aplicando la fórmula para determinación de la muestra en poblaciones finitas se aplicó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{\sum_{h=1}^L N_h p_h q_h}{N \frac{B^2}{k^2} + \frac{1}{N} \sum_{h=1}^L N_h p_h q_h}$$

Una vez determinado el tamaño de la muestra, para repartirla proporcionalmente al tamaño de los estratos se utiliza la siguiente expresión:

$$nh = n \frac{Nh}{N}$$

Dónde:

nh= Tamaño de las submuestras (Estratos)

B= Error de Estimación.

k= Percentil de la tabla de distribución normal que depende del nivel de confianza.

p - q= Probabilidad de éxito o fracaso.

N= Muestra total.

Nh= Muestra de cada grupo población o estrato.

Con el fin de hallar la muestra se manejaron los siguientes parámetros:

$$p=0,5$$

$$B=0,06$$

$$k= 95\% = 1.96$$

$$n1 = =117$$

$$n2 = =217$$

La primera muestra identificada del total de locales en el Centro Comercial fue de **117** elementos, los cuales se asignaron de manera proporcional por categoría de local como indica la Tabla 3. La Tabla 4 contiene la ficha técnica de la investigación. La segunda muestra identificada del total de visitantes nuevos en el año 2015 fue de **217** elementos.

Tabla 3. *Muestra locales en el Cacique Centro Comercial.*

Categoría	Muestra (n)
Actividades deportivas	3
Calzado, cuero, marroquinería	16
Comidas	14
Entidad financiera	1
Entretenimiento	5
Ropa	45
Salud y tiendas medicinales	8
Servicios varios	11
Supermercado	1
Tecnología	9
Tiendas por dpto.	4
Total	117

Tabla 4. *Ficha técnica.*

Tipo de	Concluyente descriptiva de corte transversal
----------------	---

Investigación	
Técnica Utilizada	Encuestas presenciales
Grupo Objetivo	Comerciantes y visitantes de Cacique el Centro Comercial y de Negocios P.H.
Tamaño de la Muestra	Visitantes: 217 Comerciantes: 117
Margen de error	5%
Nivel de Confianza	95%
Método de Muestreo	Estratificado con asignación proporcional - Sistemático
Marco Muestral	Número de locales en Cacique Centro Comercial Número de visitantes nuevos en el año 2015
Elaborado por	Martha Moreno Rincón
Fecha de realización	Septiembre - Diciembre de 2016

4. Resultados

4.1 Dinámica económica del AMB con el desarrollo de los centros comerciales

El desarrollo de Centros Comerciales en Bucaramanga y su Área Metropolitana (AMB), sigue la tendencia nacional, partiendo de un modelo tradicional con el concepto de “*Shopping Center*” americano abierto, con diferentes entradas, dos niveles, con estacionamientos en piso, es así como fue construido el primer centro comercial. “Cañaveral”, abierto en el año 1984, con 25.000 metros cuadrados de área comercial, en el municipio de Floridablanca al sur del AMB, con modelo de copropiedad, cuenta en la actualidad con 150 locales comerciales, una torre administrativa y 400 estacionamientos. Con este centro se materializa una zona comercial, empresarial así como de salud, además del proceso de urbanización acelerado (FENALCO, 2013)

La Quinta Centro Comercial abrió sus puertas por el año de 1988, construidos en uno de los sectores más exclusivos de la ciudad, ubicado al Sur Oriente, es considerado un centro comercial boutique, este último cuenta con 15 mil metros cuadrados de área construida, con 300 estacionamientos y 96 locales, bajo un sistema de copropiedad y un modelo que no adoptó otras actividades como plazoleta de comidas, supermercados o salas de cine, con el sistema de copropiedad.

Para el año 1998, hace apertura el centro comercial Acrópolis desarrollado en el área en donde se encontraba el antiguo aeropuerto, ubicado en el occidente de la ciudad, desarrollado para tener una ciudad dentro de la ciudad para aproximadamente 60.000 habitantes. Este centro comercial cuenta con 275 locales, con gran actividad comercial y educativa, es una copropiedad

y tiene como particularidad que entre sus propietarios se encuentran entes gubernamentales y no cuenta con estacionamientos propios.

Contiguo al centro comercial Cañaveral, surgió en el 2003 el Centro Comercial La Florida, unidos por un puente peatonal y vehicularmente limitados por una avenida que da ingreso al barrio Cañaveral, con 52.000 metros cuadrados de área construida, tres niveles comerciales, 89 locales, un centro empresarial con 34 oficinas y 600 estacionamientos, llegó para complementar la oferta dada al sur de la ciudad.

En el año 2007 realizó apertura del Centro Comercial Megamall ubicado al norte de la ciudad, sobre la vía que conduce al departamento de Norte de Santander, el primero con más de seis escaleras eléctricas, aire acondicionado, operado como copropiedad, con un área construida de 48.000 metros cuadrados, tres niveles comerciales, con 153 locales, dos salidas peatonales, con 570 estacionamientos.

En el mes de noviembre del año 2012 se inauguró Cacique el Centro Comercial ubicado en el costado sur oriental de la ciudad, con 158.000 metros cuadrados de área construida, cuatro niveles, 1.640 estacionamientos, con 266 locales, setenta oficinas y un Hotel (Holiday Inn) y el más grande del Oriente Colombiano. Cuenta con tres entradas peatonales, dos en el costado oriental y puente peatonal que comunica una pista de atletismo y el desarrollo de 400 unidades de vivienda de estrato cinco. La tercera entrada peatonal da por el costado occidental, paradero de la ruta de transporte público Metrolínea de sur a norte, cuyo vecino ubicado al frente tiene un desarrollo de más de 400 viviendas, de estrato 3. Por el costado norte delimita con espacio público y la realización de un intercambiador desarrollado por el municipio y donde se construye el futuro Centro de Convenciones de la ciudad. Por el costado sur cuenta con el desarrollo urbanístico de viviendas de estrato 4. El primero en la ciudad que combinaba comercio, oficinas y hotel operado de manera centralizada, con el sistema de propiedad concentrada.

En el año 2013 hace apertura Parque Caracolí, ubicado en el sector de Floridablanca justo en la autopista sur, frente a los ya tradicionales centros comerciales Cañaveral y La Florida, son comunicados los tres a través de puentes peatonales. Es el primer centro comercial de la ciudad operado como una unipropiedad, desarrollado por el operador chileno de centros comerciales

Parque Arauco, cuenta con 146 locales comerciales, en tres niveles, con 900 estacionamientos, en 39.000 metros cuadrados de área construida.

Finalmente, en el municipio de Piedecuesta realizó apertura en el año 2015 el centro comercial Delacuesta, con 60.000 metros cuadrados de área construida, 170 locales comerciales, 900 estacionamientos, tres niveles, 6.600 metros de oficinas, operado bajo el modelo de unipropiedad y construido por la Constructora Marval S.A., la misma que desarrolló y ostenta el porcentaje mayoritario de propiedad de Cacique el Centro Comercial.

Es así como dicha actividad concentrada en grandes espacios se ha desarrollado en el AMB, con la particularidad que ha contribuido al dinamismo de las zonas a nivel empresarial, urbanístico y comercial.

Al ser Cacique CC la obra más grande desarrollada en cuanto a centros comerciales en el AMB, se hizo necesario indagar sobre la percepción de la puesta en marcha del mismo, la incidencia en la comunidad y en los *retailers* o comerciantes ubicados dentro de él.

4.2. Percepción de la comunidad con el funcionamiento del centro comercial

4.2.1. Aspectos generales

El 74% de las personas encuestadas fueron mujeres (Figura 1), de igual forma la procedencia predominante de los visitantes al centro comercial fue de Bucaramanga (Figura 2), sin embargo no todos son residentes de la zona. El 39% señaló residir en el municipio de Floridablanca, cifra que llama la atención pese a que dicho municipio cuenta con tres centros comerciales (La Florida, Cañaveral, Parque Caracolí), seguido de Piedecuesta cuyo municipio tiene el centro comercial De la Cuesta operados y construidos por el mismo desarrollador de Cacique el Centro Comercial (CC). Por su parte, el menor número de visitantes encuestados tenía como procedencia a Girón a pesar de que esta localidad no cuenta en la actualidad con un centro comercial que concentre varios negocios, de igual forma es importante reconocer que en la actualidad se carece de una ruta directa de transporte público del municipio al Cacique CC.

Figura 1. Género de los visitantes

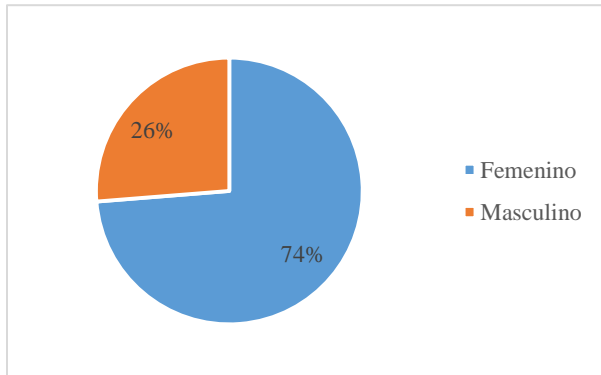
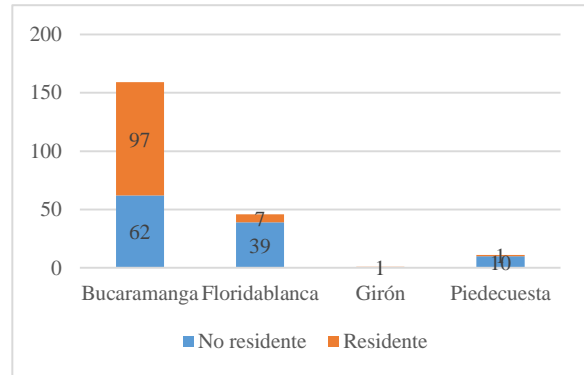


Figura 2. Procedencia de los visitantes



4.2.2. Asistencia al centro comercial

Las personas con mayor frecuencia de visita señalaron pertenecer al estrato 4, seguido del 3, 5 y 6, con más de una visita por semana (Figura 3) y refirieron ser profesionales en su mayoría como indica la Figura 4.

La frecuencia de visita en el estrato tres se da cada quince días de manera más significativa con un 26% (figura 11). Los estratos de mayor frecuencia de visita corresponden a la clase media y guardan relación con los estudios de ACECOLOMBIA (2016) que señalaban más de un 50% del consumo era representado por este grupo.

Figura 3. Frecuencia de visitas por estrato socioeconómico

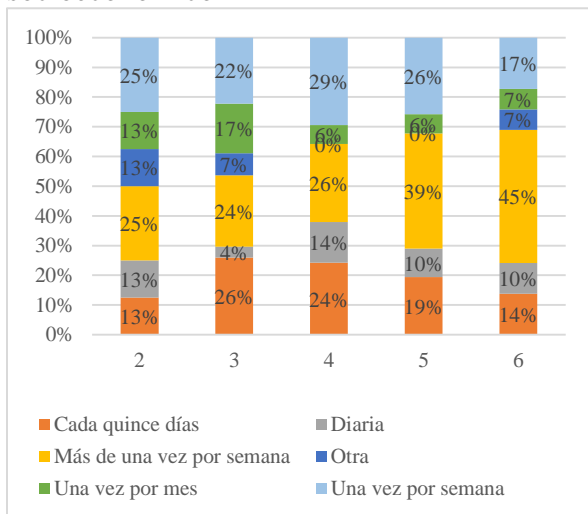
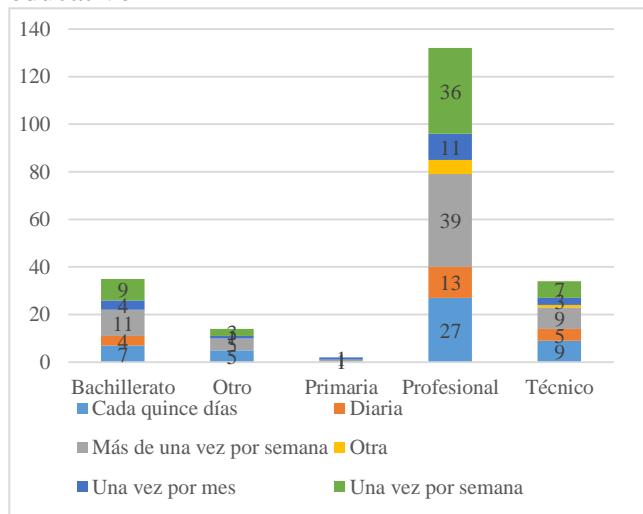
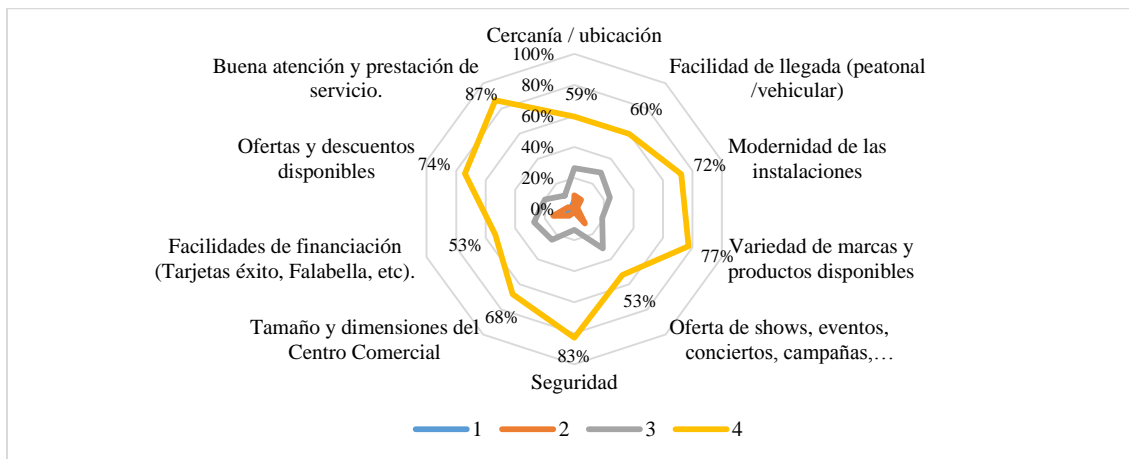


Figura 4. Frecuencia de visitas por nivel educativo



De acuerdo con encuestas realizadas a visitantes todos los factores indagados para la asistencia al centro comercial eran importantes (Figura 5), sin embargo, los de mayor relevancia se referían a la buena atención y prestación del servicio, seguido de la seguridad. Llama la atención que aunque consideraron importante la variedad de marcas, productos disponibles, ofertas y descuentos no ocupó el primer lugar, así como las facilidades de financiación como tarjetas que entre todos los factores obtuvo la menor calificación. Otro de los factores a tomar en cuenta fue la cercanía y ubicación que no tuvo tanta relevancia, lo cual guarda relación con la forma en que ingresaban los visitantes en algún medio de transporte, 57% en vehículo particular, 16% en taxi y solo un 6% lo realizó a pie.

Figura 5. Factores de importancia para asistencia al centro comercial*



*Nivel de importancia: 1 nada importante, 4 muy importante.

4.3.3. Percepción con la puesta en marcha del centro comercial

En lo que respecta a la percepción de los visitantes con la puesta en marcha del centro comercial, se destaca en la Figura 6 una apreciación favorable frente al mejoramiento de la seguridad, 94% de las personas encuestadas se sintieron más seguras. El 6% restante señaló que algunas de las razones motivantes hacia esta respuesta fue la falta de un puente peatonal en una de las entradas del lugar que no garantiza un paso seguro, la llegada de personas jóvenes a realizar algunos robos, así como la ubicación de vendedores ambulantes en los alrededores del lugar.

Figura 6. Percepción sobre el mejoramiento de seguridad

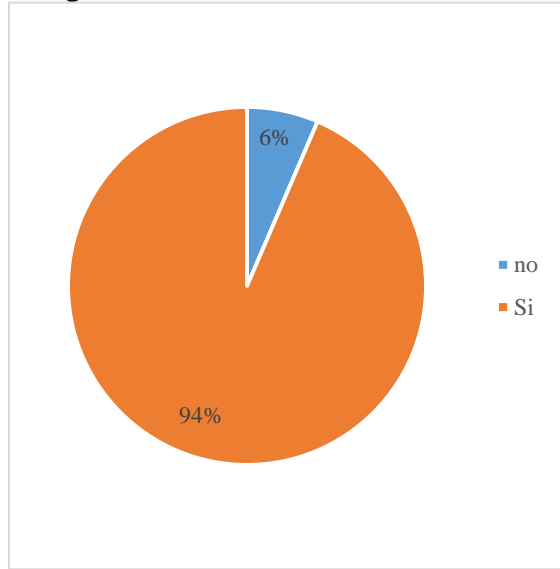
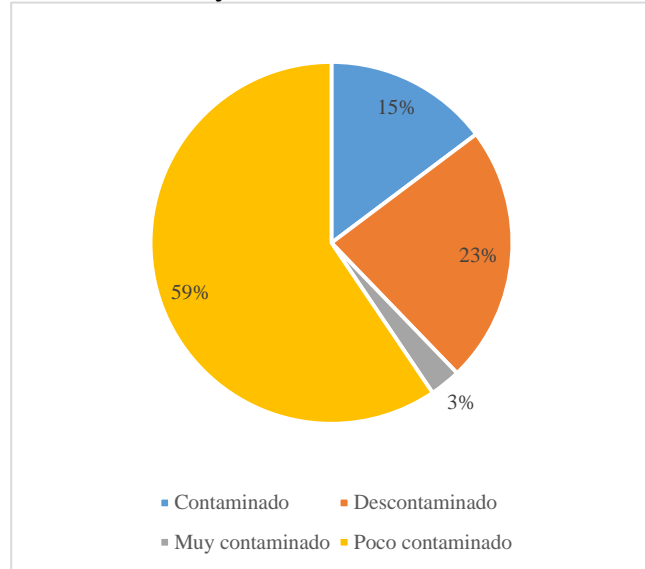


Figura 7. Percepción frente a la contaminación visual, auditiva y ambiental



En lo que respecta a la contaminación visual, auditiva y ambiental, el 15% de los visitantes encuestados consideró que si hay contaminación, un 59% que a pesar de ser poca existe (Figura 7), algunas de las razones fue el incremento del ruido por el tráfico excesivo y la congestión, la misma dinámica urbanística generada alrededor del centro comercial que saturó la zona de viviendas. El 23% de los encuestados consideró que está descontaminado porque fue una obra construida con una arquitectura agradable, al ingresar a ella cuenta con espacios amplios, cómodos y limpios.

En general el desplazamiento hacia el CC es considerado por los encuestados como bueno o excelente. Sin embargo, la percepción de una regular o mala movilidad fue mayor para las personas residentes de la zona, antes del centro comercial era una zona con menor dinamismo y menos construcciones por lo tanto sienten más el cambio en los tiempos de desplazamiento. (Figura 8) y quienes se movilizaban en moto (Figura 9).

Figura 8. Percepción mejoramiento de movilidad para desplazamiento hacia el centro comercial para residentes y no residentes

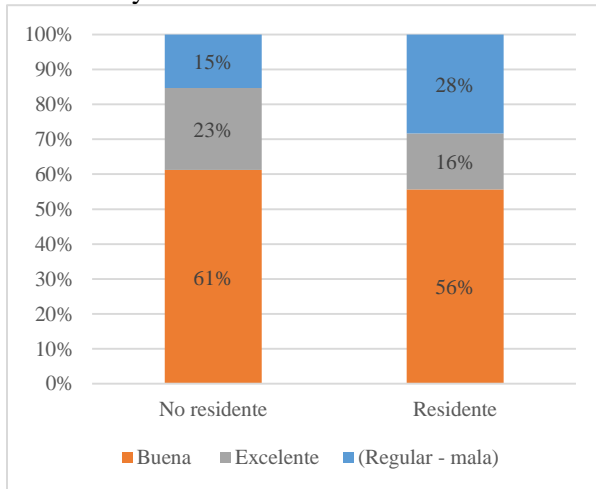
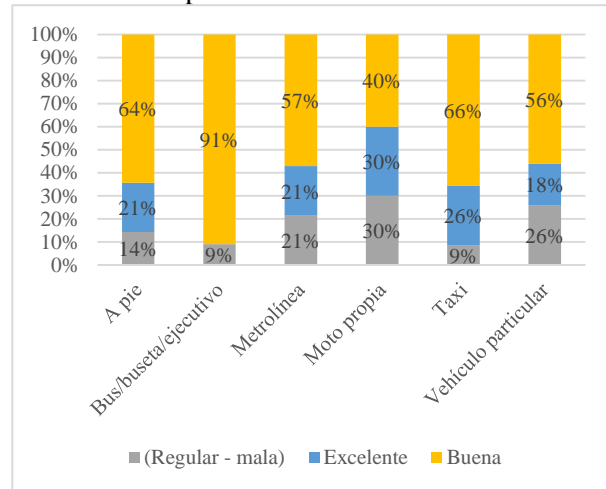


Figura 9. Percepción mejoramiento de movilidad para desplazamiento hacia el centro comercial por medio de transporte utilizado



62 Personas encuestadas mencionaron las razones percibidas frente su respuesta de la movilidad hacia el centro comercial, el 74% fueron razones poco favorables asociadas a factores como congestión vehicular, los diferentes medios de transporte (taxis, motocicletas) ubicados en las entradas del centro comercial que obstaculizan y generan demoras en el acceso, la misma dinámica de la ciudad de vías limitadas genera trancones y demoras para la llegada al lugar, de igual forma la falta de un puente peatonal por una de las entradas del centro comercial es otra de las razones señaladas de manera reiterativa por los visitantes.

En cuanto al 26% restante que dio razones favorables, destacaron la cercanía, la variedad de medios de transporte disponibles para llegar al centro comercial así como varios puntos de acceso.

El 60% de las personas encuestadas percibieron un mayor desarrollo cultural y/o recreacional (Figura 10), por los eventos culturales y nuevas propuestas de entretenimiento que incluyen la familia. El 93% de los encuestados manifestaron la existencia de una mayor dinámica en la actividad económica de la ciudad y el sector (Figura 11) a razón de la generación de empleo por la creación de nuevos negocios, mayor inversión para la ciudad, valorización predial y una gama de comercio con mayor oferta y variedad.

Figura 10. Percepción frente al desarrollo cultural y/o recreacional

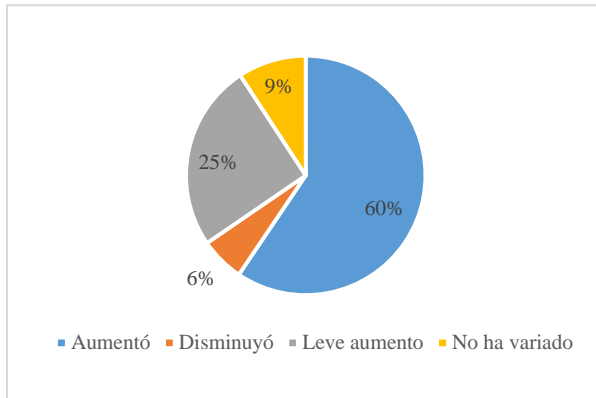
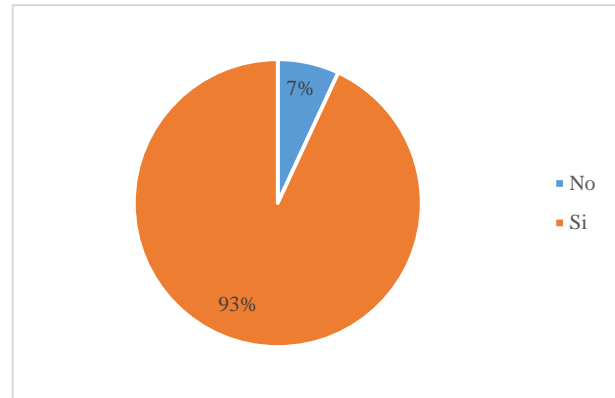


Figura 11. Percepción de la dinámica en la actividad económica de la ciudad y el sector



Según la Figura 12, el 79% de los visitantes consideró que no se generó comercio informal con la puesta en marcha del centro comercial, frente al 21% que supuso que el comercio informal siempre ha existido y la afluencia de un mayor número de visitantes al centro comercial era una oportunidad para dicha actividad, otra de las razones expuestas fue la falta de control y autoridad de los organismos institucionales. El 87% de los encuestados señaló que recomendaría vivir o laborar en la zona como lo indica la Figura 13 por la ubicación geográfica estratégica, la valorización del sector, los múltiples servicios, variedad de comercio, fácil desplazamiento, el ser una zona urbanísticamente agradable y con facilidad para suplir todas las necesidades.

Figura 12. Percepción frente a la generación de comercio informal

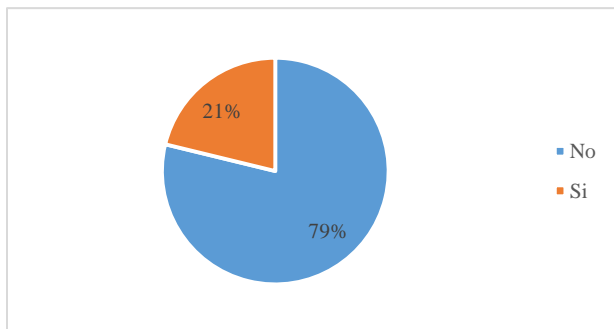
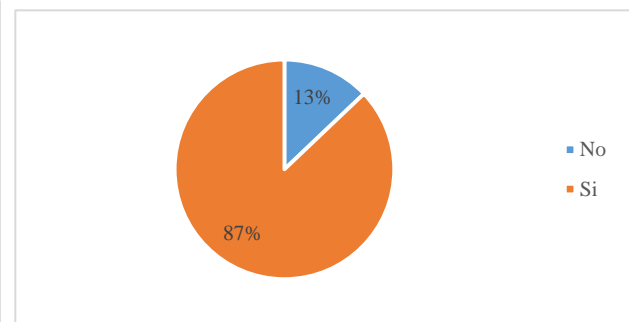


Figura 13. Recomendaría vivir o laborar en la zona



4.3. Percepción de los comerciantes con el funcionamiento del centro comercial

4.3.1. Aspectos generales

El 97% de los encuestados son administradores de los negocios, el 3% que son propietarios correspondieron a negocios de ropa, salud y tecnología. En su mayoría mujeres (71%). El 37% de los encuestados tiene nivel profesional, seguido del técnico con 36% (Figura 14), la categoría

más representativa en la mezcla comercial es ropa; llama la atención que la categoría de comidas tenga la tercera participación con un 12% por encima del entretenimiento (Figura 15).

Figura 14. Nivel educativo de los comerciantes

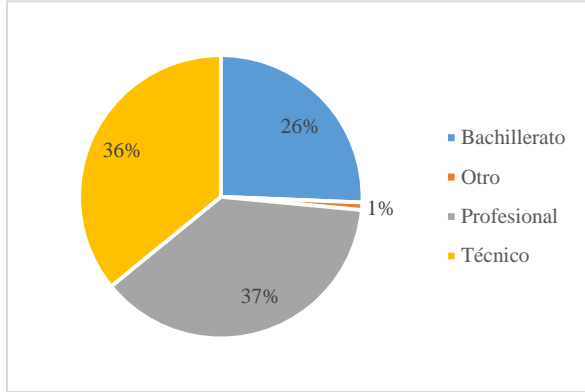
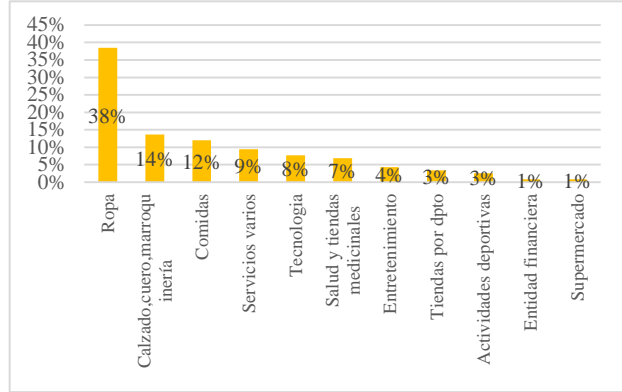


Figura 15. Distribución de los negocios



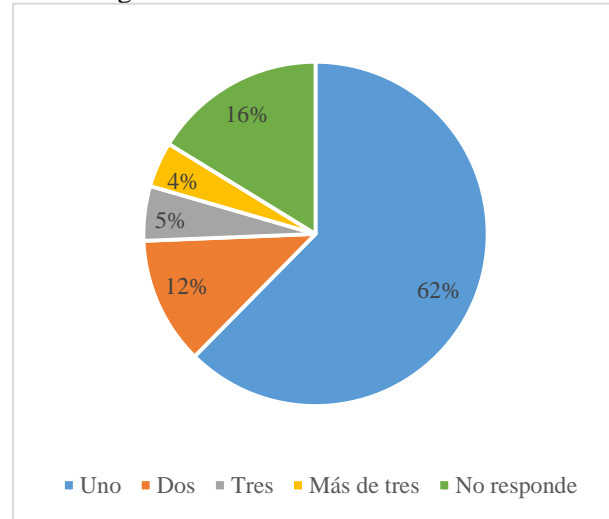
4.3.2. Contratación

El 85% del total de trabajadores reportados en los negocios son de tipo operativo, un 15% administrativos. Los negocios en su mayoría son pequeños, es así que la Tabla 5 señala como predominan negocios con un máximo de 10 trabajadores de orden operativo, con excepción de la entidad financiera que tiene 12 trabajadores, el supermercado (de cadena) que se clasificó en el rango de 51 a 200 trabajadores. Asimismo la Figura 16 explica que el 62% de los negocios cuenta con un solo trabajador de tipo administrativo, 12% de ellos con dos trabajadores.

Tabla 5. Distribución de los trabajadores (operativos) por tipo de negocio

Tipo de negocio	Número de trabajadores			
	1- 10	11-50	51-200	NR
Actividades deportivas	100%			
Calzado, cuero y marroquinería	94%			6%
Comidas	64%	36%		
Entidad financiera		100%		
Entretenimiento	40%	40%	20%	
Ropa	93%	4%		2%
Salud y tiendas medicinales	100%			
Servicios varios	45%	27%	0%	27%
Supermercado			100%	
Tecnología	100%			
Tiendas por Dpto.	75%		25%	

Figura 16. Número de trabajadores administrativos en los negocios



La Tabla 6 se refiere la distribución porcentual del salario informado por los comerciantes tanto para trabajadores operativos como administrativos. Cabe destacar la similitud con el promedio remunerado en el Área Metropolitana de Bucaramanga, de acuerdo con datos de la Fuente de Información Laboral de Colombia del Ministerio de Trabajo, (FILCO, 2015) el salario mensual promedio estuvo alrededor de \$1.142.114 en el año 2015.

La entidad financiera y el supermercado fueron los negocios que de acuerdo a lo manifestado tuvieron mejor promedio de remuneración a sus trabajadores operativos, esto en concordancia con el tamaño de las empresas y las dinámicas propias de las actividades económicas, es el caso de la intermediación financiera, rama con menor tasa de informalidad de acuerdo a las estadísticas reportadas por FILCO. Sin embargo hay actividades con un alto porcentaje que no informó sobre la remuneración a los trabajadores.

Aunque el 63% de la categoría de calzado, cuero y marroquinería no informó sobre el rango salarial de sus empleados, del 37% que informó, el 25% de sus trabajadores esta retribuido sobre el salario mínimo, mientras que en la categoría de comidas del 57% que informaron su rango salarial el 36% de sus empleados se remunera con más de uno y hasta dos salarios mínimos, siendo estas unas de las categorías con mayor presencia en el centro comercial. La categoría que menos informó sobre su rango salarial fue la de servicios varios (juguetería y piñatería, salas de belleza, colchones, agencia de viajes, etc.) que son aquellas de pequeños negocios.

En cuanto a los trabajadores administrativos, con excepción de las actividades deportivas y ropa, los comerciantes manifiestan que el nivel de salarios supera el mínimo. Nuevamente las entidades financieras, tiendas por departamento y supermercado son las que realizan remuneración superior a sus trabajadores, como se indicó por la formalización, magnitud y vigilancia de entes gubernamental en sus negocios.

El 88% de las tiendas de salud y medicinales no entrega información sobre su rango salarial a nivel administrativo no obstante el que informa tiene nivel salarial superior al salario mínimo.

Tabla 6. *Rango salarial de trabajadores por tipo de negocio*

Tipo de negocio (operativos)	1 SMMLV	Más de 1 hasta 2 SMMLV	Más de 2 hasta 3 SMMLV	Más de 3 SMMLV	No responde
Trabajadores operativos					
Actividades deportivas	33%	33%	33%		
Calzado, cuero y marroquinería	25%	6%	6%		63%
Comidas	21%	36%			43%
Entidad financiera		100%			
Entretenimiento		40%			60%
Ropa	20%	44%			36%
Salud y tiendas medicinales	13%	50%			38%
Servicios varios	9%	9%			82%
Supermercado		100%			
Tecnología		33%	11%		56%
Tiendas por Dpto.		25%			75%
Trabajadores administrativos					
Actividades deportivas	33%	33%			33%
Calzado, cuero y marroquinería		13%	19%		69%
Comidas		21%	29%		50%
Entidad financiera				100%	
Entretenimiento			20%	20%	60%
Ropa	4%	36%	11%	2%	47%
Salud y tiendas medicinales			13%		88%
Servicios varios		27%		9%	64%
Supermercado		100%			
Tecnología		22%	11%		67%
Tiendas por Dpto.				25%	75%

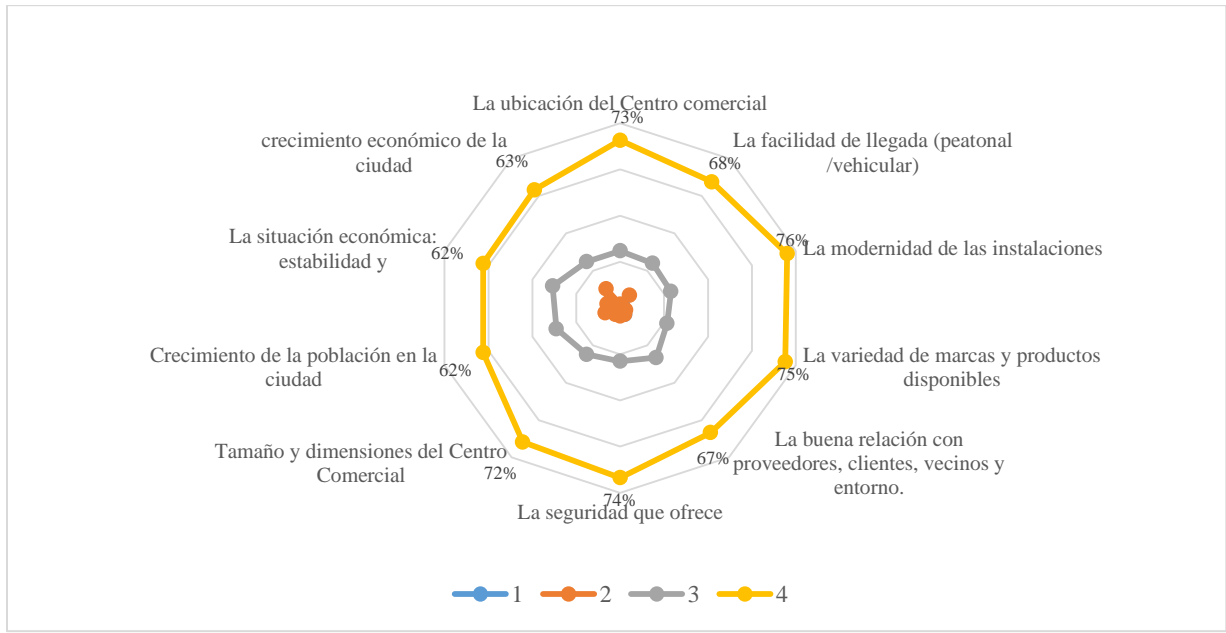
* *SMMLV: Salario mínimo mensual legal vigente del año 2016: \$689.500*

Respecto a calidad en los empleos se evidenció aspectos favorables. El 100% de los negocios encuestados manifestaron que la totalidad de sus trabajadores tenían afiliación a salud, 97% afiliación a pensión y riesgos laborales. Sin embargo no todos tienen el mecanismo legal de afiliación, el 76% pertenecen a régimen contributivo, un 17% de los trabajadores pertenecen a régimen subsidiado y 7% no dio respuesta o manifestó que otro tipo de régimen de salud.

4.3.3. Percepción factores de importancia para asistencia al centro comercial.

De acuerdo con los comerciantes encuestados todos los factores analizados para la asistencia al centro comercial son muy importantes, no obstante se destaca lo relacionado modernidad de sus instalaciones, seguido de la variedad de marcas y productos disponibles, seguridad y ubicación (Figura 17).

Figura 17. Factores de importancia para asistencia al centro comercial*



*Nivel de importancia: 1 nada importante, 4 muy importante.

Respecto a las expectativas de crecimiento el 59% considera que es buena, seguida de un 32% que considera que es excelente (Figura 18). Las razones expresadas para dicha percepción fueron las relacionadas con la variedad de marcas, la dimensión del centro comercial que lo hace el más completo y la innovación, aunado al crecimiento de la ciudad, su población y el crecimiento comercial. Por su parte, el 9% que considera que las expectativas de crecimiento son regulares explicaron su respuesta por los altos costos de arriendo, la falta de un mayor número de eventos y marcas con mayor estatus.

Figura 18. Expectativa de crecimiento

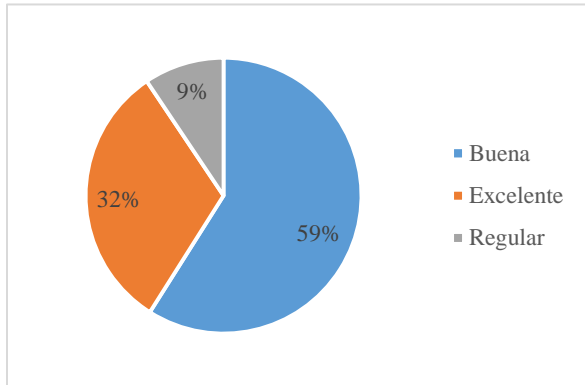
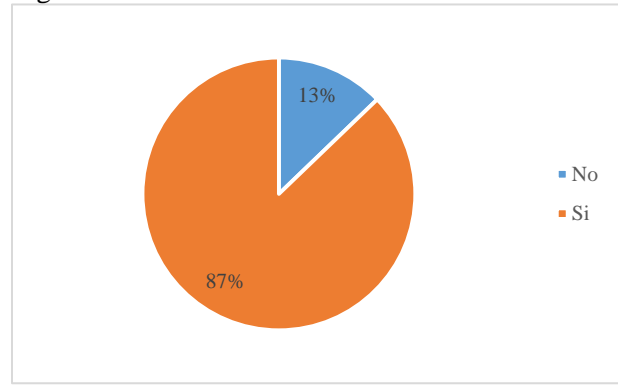


Figura 19. Percepción sobre el mejoramiento de seguridad



Los comerciantes percibieron una mayor seguridad con la puesta en marcha del CC (87%) como lo muestra la Figura 19, frente al 13% que considera que la misma ha desmejorado teniendo en cuenta la existencia de delincuencia común, la falta una estación de policía cercana, falta de iluminación alrededor, falta de más recorridos de vigilantes y que el CC puede verse como un punto fácil para realizar robos.

Figura 20. Percepción sobre la movilidad

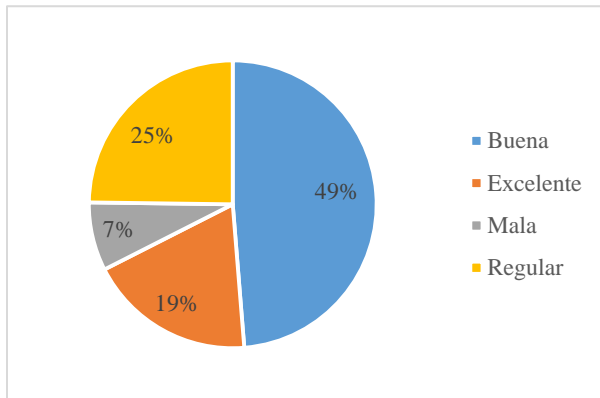
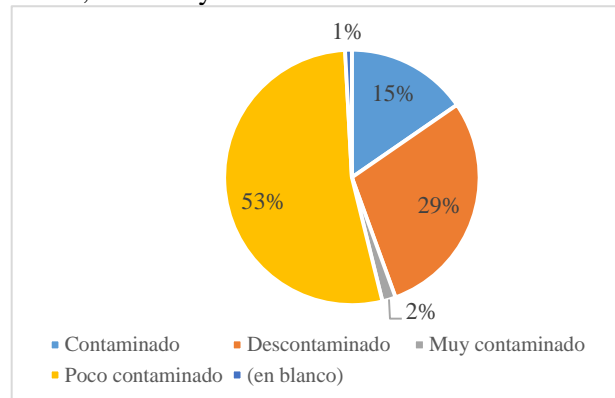


Figura 21. Percepción frente a la contaminación visual, auditiva y ambiental



La percepción en general de la movilidad para desplazarse al centro comercial es buena en un 49% y excelente en un 19% (Figura 20). Las razones expresadas por los comerciantes fueron varias, entre ellas las vías de acceso, amplitud de estacionamientos y organización. Sin embargo, un porcentaje importante el 25% la percibió como regular y un 7% mala. La razón más reiterada para dicha percepción fue la falta de un puente peatonal en una de las entradas, los trancones, el alto flujo y congestión vehicular, así como, inconvenientes al ingresar con taxis, la mala conducta de los conductores y falta de espacio público para el peatón. Sobre la falta del puente peatonal encontramos que dicha percepción también fue expresada por los visitantes.

Dentro de la percepción de contaminación visual, auditiva y ambiental, en la Figura 21 se resume que el 53% consideró era poco contaminado, el 29% descontaminado frente al 15% que consideró era contaminado. Las razones respecto a la generación de contaminación hicieron referencia nuevamente a lo expresado por los visitantes, alto tráfico vehicular, trancones, congestión, ruido, el desarrollo de vivienda alrededor y falta de naturaleza.

Figura 22. Percepción frente al desarrollo cultural y/o recreacional

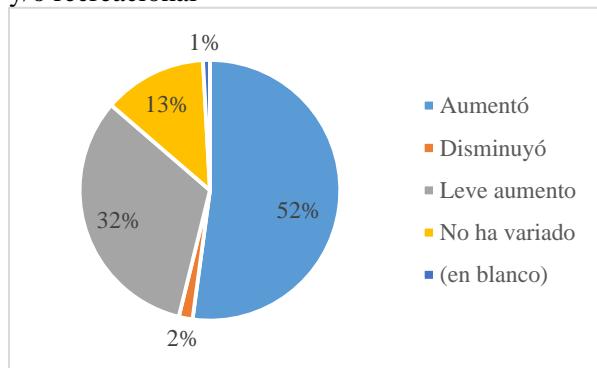
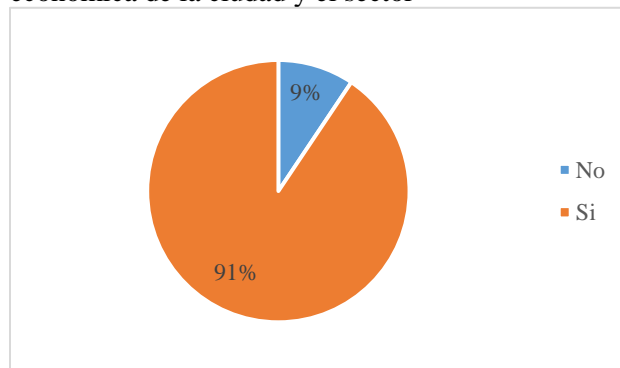


Figura 23. Percepción de la dinámica en la actividad económica de la ciudad y el sector



Respecto a la Figura 22, el 52% de los comerciantes percibió un mayor desarrollo cultural y recreacional, 32% considera que existió un leve aumento, entre las razones expresadas fueron la realización de diferentes actividades y eventos, junto con campañas de mercadeo. Por su parte el 13% percibió que no había variado y el 2% que disminuyó. Las razones por las que consideraron disminuyó fue la falta de actividades e innovación en las mismas, mayor actividad de esparcimiento y recreación, así como actividades que incentivarán una vida saludable.

En cuanto a un mayor dinamismo de la actividad económica de la ciudad y el sector, el 91% de los encuestados consideró que si había más actividad por la mayor generación de empleo, nuevas marcas, mayores ventas y nuevos clientes. Por su parte el 9% consideró que no se había dinamizado (Figura 23).

El 65% de los comerciantes considera que con la puesta en marcha del centro comercial no se ha generado comercio informal, frente al 35% que indica que si (Figura 24) y las razones expresadas para dicha percepción fueron que existe gran tráfico y transporte, los costos del centro comercial son altos, el desempleo, el flujo de personas, la falta de cafetería para empleados, piratas y mototaxistas, precios más accesibles y falta de control de las autoridades.

Figura 24. Percepción frente a la generación de comercio informal

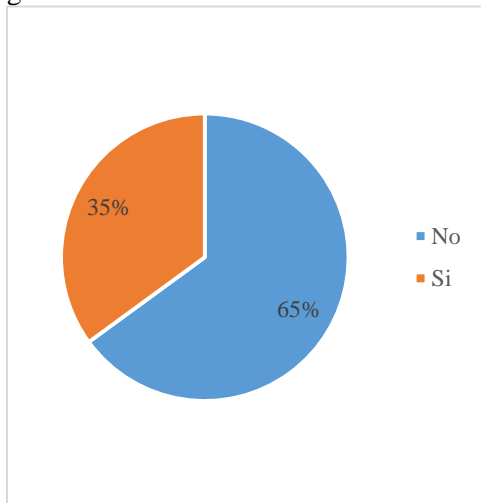
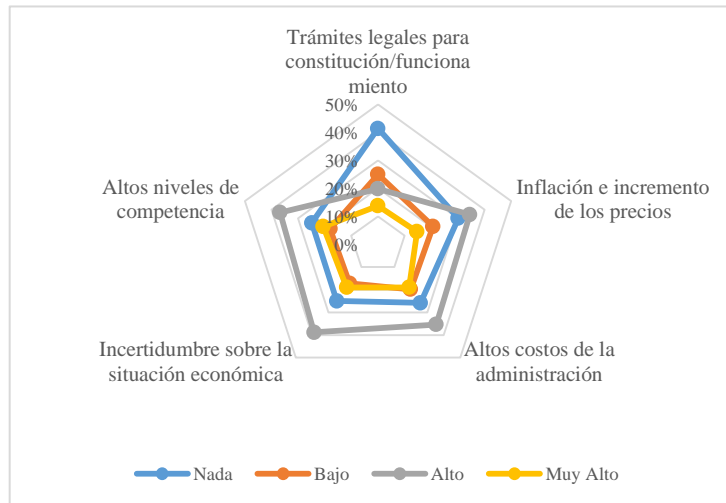


Figura 25. Obstáculos presentados con la ubicación en el centro comercial *



*1 ningún nivel de obstáculo, 4 muy alto nivel de obstáculo.

En cuanto a los niveles de obstáculo para abrir un negocio en el centro comercial, los encuestados consideran que los trámites con mayor nivel de obstáculo son los relacionados con los trámites legales para la constitución y funcionamiento, seguido de los altos niveles de competencia, incertidumbre sobre la situación económica, inflación e incremento de precios y altos costos de administración (Figura 25). Finalmente se indagó a los comerciantes o *retailers* por algunas recomendaciones para posicionamiento del Centro Comercial y fortalecimiento del negocio y mencionaron las siguientes

- Movilidad: Expresaron la necesidad de construir un paso peatonal en uno de los accesos al centro comercial, semáforo y /o reductores de velocidad. Mejorar los trancones en los accesos al centro comercial así como el control a taxis.
- Estacionamientos: No cobro y/o beneficios en el estacionamiento para clientes u opción de dar bonos a los clientes por compras. No cobro y/o rebaja de estacionamiento entre semana y en los días en que se realizan eventos.
- Mercadeo: Realizar más actividades e innovadoras que involucren a toda la familia con actividades lúdicas, artistas y eventos culturales, mayor publicidad y más agresiva que involucren a los comercios en diferentes espacios del centro comercial, así como, un programa especial de clientes VIP.
- Comercial: Capacitación a los diferentes comercios en servicio al cliente, trabajo de campo, mantener marcas exclusivas, de mayor estatus y representativas en el mercado.

- Administrativa: Rebaja en la administración, arriendo y servicios públicos, flexibilización de horarios, restaurante de empleados y no cobro o disminución en los parqueaderos,

4.4 Análisis estratégico del centro comercial

El siguiente análisis permitirá una visión ampliada de la realidad percibida con la puesta en marcha del centro comercial y el contexto en que se ha desarrollado (Tabla 7). A partir de ello se establecieron estrategias para mejoramiento con una matriz cruzada (Tabla 8) sobre la base del análisis DOFA.

Tabla 7. *Matriz DOFA*

INTERNAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	EXTERNAS
	F1. Las instalaciones modernas y amplias ofertadas por el CC que favorecen la satisfacción tanto de visitantes como comerciantes. F2. Los servicios complementarios (Cine, gimnasio, hotel), ofertados que dinamizan la actividad de otros establecimientos comerciales del lugar por el flujo permanente de personas. F3. Percepción de buena atención y prestación de servicio que genera apropiación en el consumidor. F4. Percepción de un ambiente seguro para los visitantes y los <i>retailers</i> , lo cual contribuye a la decisión de compra del consumidor. F5. Variedad de marcas y productos para atender las necesidades y preferencias de la demanda. F6. La ubicación estratégica del CC, que conecta diversas zonas del AMB. F7. Tener una administración centralizada permite el desarrollo de estrategias de marketing y planes de trabajo integrados que favorecen el posicionamiento del CC. F8. Mayor desarrollo cultural y recreacional con la puesta en marcha del CC percibido por visitantes y comerciantes	O1. La disposición de las autoridades para el mejoramiento de la movilidad en la zona O2. El crecimiento de la clase media en el AMB. O3. El desarrollo urbanístico (vivienda, centro de convenciones) de la zona para atracción de visitantes y residentes. O4. El crecimiento de la AMB (como ciudad intermedia) y buenos indicadores socioeconómicos. O5. Llegada de nuevos inversionistas al país	
	DEBILIDADES	AMENAZAS	
	D1. Percepción de altos costos de administración por parte de los comerciantes. D2. Percepción de altos costos del estacionamiento por clientes y comerciantes. D3. La falta espacios para descanso de empleados internos lo cual incide en la prestación del servicio. D4. El CC carece a su interior de espacios naturales D5. No se cuenta con área externa suficiente para mejorar el acceso al centro comercial. D6. Falta tener criterios unificados de atención y contratación entre los comerciantes ubicados en el CC. D7. Altos niveles de competencia percibidos por los comerciantes. D8. Percepción de contaminación por el alto tráfico vehicular, congestión, ruido, desarrollo de vivienda alrededor.	A1. Proliferación del comercio informal como competencia. A2. Falta de un Paso peatonal costado occidental que limita la seguridad de los visitantes. A3. Falta de control a taxis y transporte informal que afectan la movilidad y acceso hacia el centro comercial. A4. Falta de rutas de transporte público que comuniquen a Cacique con uno de los municipios del AMB (Girón). A5. Incertidumbre sobre la situación económica que afecte el nivel de ingresos de la población.	

Tabla 8. *Matriz DOFA cruzada del Cacique centro comercial*

<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>D4-O3 Promover la inversión en espacios verdes al interior y exterior del centro comercial en alianza con las autoridades públicas e inversionistas privados.</p> <p>D2-O2 Crear un sistema unificado con los almacenes para estacionamiento gratuito a los compradores que se movilizan en vehículos y motocicletas.</p> <p>D5-O1 Generar una alianza con el gobierno local (Espacio público) para garantizar el acceso.</p> <p>D8-O4 Establecer alianzas con entidades educativas y culturales que permitan la realización de actividades culturales diferenciadoras en el CC.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p>F3-A1 Realizar capacitaciones a todos los retailers y personal del CC de servicio al cliente y calidad en el servicio que tenga un alto diferenciador respecto al comercio informal.</p> <p>F4-A2 Realizar una alianza público privada para en conjunto solucionar y realizar las obras tendientes a garantizar el paso peatonal de manera segura.</p> <p>F6-A4. Impulsar con las autoridades municipales del AMB la creación o ampliación de ruta que conecte al CC con el municipio de Girón teniendo en cuenta su ubicación estratégica.</p> <p>F7-A5. Desarrollar planes de trabajo de marketing que permitan dinamizar las ventas de todos los negocios y minimizar la incertidumbre sobre situación económica.</p> <p>F1-A3. Realizar un estudio que permita determinar la viabilidad de construcción de bahías para el cargue y descargue de pasajeros en taxi de manera segura.</p>
<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p>F2-02 Explorar servicios complementarios que no tengan presencia en el CC y que sean necesarios para la comunidad como la salud (Consultorios, IPS).</p> <p>F3-03 Implementar una estrategia de mercadeo con los desarrolladores de vivienda alrededor que permitan conocer y fidelizar a los nuevos vecinos del sector.</p> <p>F7-05 Aprovechar la administración centralizada y el posicionamiento para explorar la integración al CC de nuevas marcas o inversionistas que no tengan presencia en la región.</p> <p>F6-01 Consolidar con las autoridades campaña educativa al visitante del CC sobre movilidad y cultura ciudadana.</p> <p>F5-03 Realizar alianza con el operador del centro convenciones que permita unir sinergias y dar una oferta ampliada y complementaria de servicios a estos nuevos visitantes.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>D2-A2 Definir un paso peatonal que garantice la seguridad de los visitantes.</p> <p>D7-A1 Capacitar a los comerciantes que perciben un alto nivel de competencia respecto al valor agregado de su producto y servicio que conlleve a combatir la proliferación del comercio informal.</p> <p>D6-A5 Capacitar a comerciantes y empleados sobre contratación del personal, servicio y retail.</p>

5. Conclusiones

- Se percibe que el centro comercial generó beneficios económicos en la ciudad y en la zona por valorización, atracción de inversión, así como aspectos que permiten una mejor calidad de vida en la población como lo es la generación de empleos de calidad, promoción de empresas locales, generación de contribuciones al municipio, desarrollo urbanístico, creación de espacios para desarrollo de actividades culturales como punto diferenciador por estar al acceso de todos, en concordancia con estudios de autores como Hammerson (2013) en Europa, Sale (2015) en África y (Regalado, et.al, 2009) en Perú.
- Con el estudio se encontró una buena percepción tanto de visitantes como de comerciantes con la puesta en marcha del centro comercial de carácter incluyente, innovador y vanguardista. Ha contribuido positivamente a la actividad económica de la ciudad y han brindado diversas opciones para satisfacción de necesidades de los usuarios residentes y visitantes, estando al alcance de toda la población.
- El estudio dejó en claro que la atención y buena prestación de servicio así como la seguridad hace parte de la identidad del centro comercial y a partir de ello debe continuarse la ruta en alianza con todos los comerciantes que se encuentran ubicados en el lugar y los servicios complementarios externos como el futuro centro de convenciones.
- Es necesario tener en cuenta el efecto generado en temas de contaminación visual, auditiva, seguridad, entre otros por el alto tráfico de personas y vehicular hacia el CC sobre los residentes de la zona para garantizar la satisfacción de ellos y buena calidad de vida.
- Se requiere la implementación de estrategias para organización de la movilidad de taxis y transporte informal en las afueras del centro comercial, factor que incide residentes y visitantes a la zona.
- El Centro comercial requiere establecer alianzas con instituciones públicas y privadas para promover concientización en la población sobre aspectos relacionados con la movilidad, cultura ciudadana.
- Es importante replicar este tipo de ejercicios en los demás centros comerciales de la urbe para establecer estrategias de acción conjuntas que favorezcan el desarrollo de la ciudad y de la población.

6. Bibliografía

- ACECOLOMBIA. (2014). Los centros comerciales en Colombia, un desarrollo sin precedentes. *Simposio de inteligencia de mercado en Latinoamérica*. México.
- ACECOLOMBIA. (2016). Actualidad de la Industria de Centros Comerciales Panorama y Cifras. En C. Betancurt (Ed.), *Congreso Epicca* .
- ACECOLOMBIA. (Marzo de 2016). Actualidad de la Industria de Centros Comerciales: Panorama y Cifras. Colombia.
- ACSI. (2011). *Satisfacción y Lealtad, el gran reto de los centros comerciales*. Obtenido de http://www.acecolombia.org/ace_wordpress/wp-content/uploads/2012/06/satisfaccionyalealtadjuanpablogranada.pdf
- Addae-Dapaah, K., & Siew, Y. L. (2010). *Shopping Centres and the Price of Proximate Residential Properties*. Wellington, New Zealand: Department of Real Estate, SDE, National University of Singapore.
- Berrio Meneses, C. M. (Enero-Junio de 2015). Vamos al Centro Comercial – Consumo y Visualidades del Miedo en la Medellín Contemporánea. *Anagramas*, 13(26), 159-178.
- CAMACOL. (Noviembre de 2013). Congreso Colombiano de la Construcción 2013. Centros Comerciales y Edificaciones públicas, tendencias y oportunidades. *Informe Económico*(52), 12.
- Cámara de Comercio de Bogotá y Alcaldía Mayor de Bogotá. (2008). *Perspectivas y enfoques sobre percepción de seguridad ciudadana*. Obtenido de <file:///E:/ARSECDIV/Downloads/Perspectivas%20y%20enfoques%20sobre%20percepci%C3%B3n%20de%20seguridad%20ciudadana%20I.pdf>
- Camara de Comercio de Bucaramanga. (2015). Recuperado el 20 de Abril de 2015, de Compite 360: <http://www.compite360.com/>
- Cerdá, L. M. (2006). *Caracterización de los factores de éxito de los centros comerciales abiertos desde la perspectiva de los comerciantes. Un estudio empírico en el Municipio de Getafe*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Congreso de Colombia. (3 de Agosto de 2001). Ley 675 de 2001. Régimen de propiedad horizontal. Colombia.
- Consulting Regeneris . (Enero de 2016). *Economic Impact Assessment of the Cycle Enfield Scheme on the A105 Corridor Towns Centres*. Obtenido de www.regeneris.co.uk
- Córdoba, Y., & Reyes, E. (2006). *Consideraciones acerca del Impacto de la llegada de las grandes superficies en el comercio de la ciudad de Pereira – Home Center y el Cidral* . Pereira: Universidad Católica Popular de Risaralda.

- El Tiempo. (24 de Marzo de 2015). *Ciudades intermedias, claves en expansión del sector*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/centros-comerciales-en-ciudades-intermedias/15453356>
- El Tiempo. (24 de Marzo de 2015). *Uno de los sectores de mayor crecimiento*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/crecimiento-sector-centros-comerciales/15435326>
- El Tiempo. (s.f.). *Centros Comerciales*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/especial-centros-comerciales/15435176/1>
- FENALCO. (s.f.). *Comercio, el sector que más genera empleos y contribuye al progreso del país*. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/node/4330>
- FILCO. (2015). *Fuente de información laboral de Colombia*. Obtenido de <http://filco.mintrabajo.gov.co>: <http://filco.mintrabajo.gov.co/pages/detalleIndicador.xhtml?idIndicador=109>
- González, L. F. (2010). Los centros comerciales o el simulacro de espacio público. *Agenda cultural alma mater*(168), 14.
- González, R., & Montenegro, D. (2008). *Impacto socioeconómico de la obra civil del "Centro Comercial Santafé" en la comunidad adyacente correspondiente a los barrios de la Academia, La Uribe, El Verbenal y San José de Bavaria, en las localidades de Suba y Usaqué de la ciudad de Bogotá D.C.* Bogotá: Universidad de la Salle.
- Grupo de Desarrollo Regional de Tecnológico de Monterrey. (2009). *Las Megatendencias sociales y actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios*. México: Instituto Tecnológico y de estudios superiores de Monterrey .
- Hammerson. (2013). *Demonstrating the true values of Shopping Centres*. Obtenido de <http://www.hammerson.com/media/news/4542/>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- ICSC. (2013). *Economic Impact of Shopping Centers*. Estados Unidos: ICSC.
- ICSC. (s.f.). *Shopping Center Definitions*. Obtenido de <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>
- Kamboh, K., Saleem, A., Kareem, M., & Muslim, I. (2014). Socio Economic Benefits of Commercial Plazas in Faisalabad City. *Journal of Educational and Social Research*, 4(1). doi:10.5901/mjss.2014.v4n1p537
- Libreros, J. (Enero de 2015). El único espacio del mundo de hoy es un centro comercial. *Punto Comercial*.

- Márquez, A. S. (6 de Abril de 2014). El 'milagro' de Bucaramanga, la Ciudad Bonita. El crecimiento económico la ha convertido en uno de los mejores 'vivideros' del país. *El Tiempo*.
- Nathaniel Lichfield & Partners. (2014). *The Economic Contribution of Intu's Regional Shopping Centres*. London: Intu Properties plc.
- P&M. (Abril de 2013). Centros comerciales en Colombia. 2013. *Revista pym*, 59-76.
- Periódico el Tiempo. (Marzo de 2015). *¿Por qué cada vez la gente prefiere ir a centros comerciales?* Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15453518>
- Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., García, N., Miu, R., & Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. (Serie Global 13 ed., Vol. Primera edición). Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Reina, M., & Zuleta, L. A. (2003). *El Nuevo Comercio Minorista en Colombia*. Bogotá.
- República, L. (17 de Diciembre de 2011). *El impacto de los centros comerciales en la economía*. Obtenido de <http://larepublica.pe>: <http://larepublica.pe/columnistas/analisis/el-impacto-de-los-centros-comerciales-en-la-economia-17-12-2011>
- Revista P& M. (2013). *Centros Comerciales 2013*.
- Revista Semana. (Agosto de 2016). El Consumo no para 2016. (1787), 74-78.
- Robertson, J., & Fennell, J. (Marzo de 2007). The economic effects of regional shopping centres. *Journal of Retail and Leisure Property*, 6(2), 149 – 170. doi:10.1057/palgrave.rlp.5100057
- Rodríguez, Y. (Septiembre de 2015). *Centros comerciales claves en la creación de empleo*. Obtenido de http://www.elemplo.com/colombia/noticias_laborales/centros-comerciales-claves-en-la-creacion-n-de-empleo-/16354955
- Sale, M. (2015). *The Impact of a Shopping Centre on the Value of Adjacent Residential Properties*. South Africa.: Economic Research Southern Africa (ERSA).
- Shopping Center Solutions & Management. (2012). *Plan Estratégico General Cacique Centro Comercial*. Marval.
- Thomas, I. F. (Agosto de 2013). *Business model for shopping centers, forecast and recommendations*. Obtenido de http://camacol.co/sites/default/files/presentaciones_eventos/Ian%20Thomas.pdf
- Vargas, Leopoldo. (Marzo de 2015). *Uno de los sectores de mayor crecimiento*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/crecimiento-sector-centros-comerciales/15435326>

Anexos

Anexo 1. Encuesta a Retailers o comerciantes

El presente estudio es de carácter académico, se realiza para conocer el valor económico generado con la apertura y puesta en marcha de Cacique el Centro Comercial en Bucaramanga y su área metropolitana. Teniendo en cuenta la importancia de su opinión agradecemos de antemano su atención y colaboración con la siguiente encuesta.

I. DATOS GENERALES

1. Indique su género Marque con una x (Única respuesta) 1.1 Femenino ___ 1.2 Masculino ___

2. Edad: _____

3. ¿Cuál es su nivel de formación académica? Marque con una x (Única respuesta)

3.1 Ninguno	
3.2 Primaria	
3.3 Bachillerato	

3.4 Técnico	
3.5 Profesional	
3.6 Otro ¿cuál?	

4. ¿Cuál es su rol en el negocio? Marque con una x (Única respuesta) 4.1 Propietario ___ 4.2 Administrador ___

5. Tipo de negocio Marque con una x (Única respuesta)

5.1 Tiendas departamento por		5.6 Salud y tiendas medicinales	
5.2 Ropa		5.7 Actividades deportivas	
5.3 Supermercado		5.8 Comidas	
5.4 Entretenimiento		5.9 Servicios varios*	
5.5 Entidad financiera		5.10 Tecnología	
5.6 Salud y tiendas medicinales		5.11 Calzado, cuero y marroquinería	

II. CONTRATACIÓN

6. Empleos generados

¿Número de trabajadores en su local?	Operativos []		Administrativos []	
¿Qué clase de vinculación tienen?	(Marque X)	Ingreso mensual promedio	(Marque X)	Ingreso mensual promedio
V.1 Fijo menor de 1 año				
V.2 Labor tiempo indefinido				
V.3 Prestación de servicios				
V.4 Por Tareas				
V.5 Por Horas				
V.6 No Responde				

7. Sus trabajadores se encuentran afiliados a:

- a. Salud v.1 Si ___ v.2 No ___ ¿Si su respuesta fue si, a que régimen pertenece?
v.1 Contributivo ___ v.2 Subsidiado ___ v.3 Otro ___ ¿Cuál? _____
b. Pensión v.1 Si ___ v.2 No ___
c. Riesgos laborales v.1 Si ___ v.2 No ___

II. PERCEPCIÓN SOBRE EL CENTRO COMERCIAL

8. Al elegir al centro comercial para su ubicación, ¿Qué tan importante consideró usted los siguientes factores? *Califique según importancia (1 nada importante, 4 muy importante).*

Factor	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
La ubicación del Centro comercial	1	2	3	4
La facilidad de llegada (peatonal /vehicular)	1	2	3	4
La modernidad de las instalaciones	1	2	3	4
La variedad de marcas y productos disponibles	1	2	3	4
La buena relación con proveedores, clientes, vecinos y entorno.	1	2	3	4
La seguridad que ofrece	1	2	3	4
Tamaño y dimensiones del Centro Comercial	1	2	3	4
Crecimiento de la población en la ciudad	1	2	3	4
La situación económica: estabilidad y crecimiento económico de la ciudad	1	2	3	4
La administración centralizada del centro comercial	1	2	3	4

9. Usted considera que, ¿la expectativa de crecimiento y desarrollo del centro comercial es?

9.1 Mala 9.2 Regular 9.3 Buena 9.4 Excelente

¿Cuál (es) son las razones frente a esta percepción?

10. ¿Cuál de los siguientes obstáculos se le han presentado con la ubicación de su negocio en el centro comercial? *Califique de 1 al 4 en cada factor el nivel de obstáculo (1 ningún nivel de obstáculo, 4 muy alto nivel de obstáculo).*

Factor	Nivel de obstáculo			
	Nada	Bajo	Alto	Muy Alto
Trámites legales para constitución/funcionamiento	1	2	3	4
Inflación e incremento de los precios	1	2	3	4
Altos costos de la administración	1	2	3	4
Incertidumbre sobre la situación económica	1	2	3	4
Altos niveles de competencia	1	2	3	4
Comportamiento de las divisas (dólar, euro, etc).	1	2	3	4

11. ¿Considera que existe mayor nivel de seguridad en la zona con la puesta en marcha del centro comercial?

11.1 Si ___ 11.2 No ___

Si su respuesta fue no.

¿Cuál (es) considera son los principales problemas de seguridad?: _____

12. Usted considera que, en general la movilidad para desplazarse al centro comercial es

12.1 Mala 12.2 Regular 12.3 Buena 12.4 Excelente

¿Cuál (es) son las razones frente a esta percepción?

13. ¿Con la puesta en marcha del centro comercial, cómo percibe que la contaminación visual, auditiva y ambiental? 13.1 Muy contaminado 13.2 Contaminado 13.3 Poco contaminado 13.4 Descontaminado.

¿Cuál (es) son las razones frente a esta percepción?

14. ¿Con la puesta en marcha del centro comercial, cómo percibe desarrollo cultural y/o recreacional?

14.1 Disminuyó 13.2 No ha variado 13.3 Leve aumento 13.4 Aumentó.

¿Cuál (es) son las razones frente a esta percepción?

15. ¿Con la puesta en marcha del centro comercial, se ha dinamizado la actividad económica de la ciudad y el sector?

15.1 Si ___ 15.2 No ___ De acuerdo a su respuesta

¿Cuál (es) son las razones frente a esta percepción? _____

16. ¿Con la puesta en marcha del centro comercial, se ha generado comercio informal?

16.1 Si ___ 16.2 No ___ Si su respuesta es si

¿Cuál (es) considera son las principales razones?: _____

16. De acuerdo a su percepción, ¿Qué aspectos recomendaría para un mayor posicionamiento del centro comercial representado en un fortalecimiento de su negocio?

Fin. Muchas Gracias por su tiempo.

Anexo 2. Encuesta a visitantes (Comunidad)

El presente estudio es de carácter académico, se realiza para conocer el valor económico generado con la apertura y puesta en marcha de Cacique el Centro Comercial en Bucaramanga y su área metropolitana. Teniendo en cuenta la importancia de su opinión agradecemos de antemano su atención y colaboración con la siguiente encuesta.

I. DATOS GENERALES

1. Indique su género *Marque con una x* (Única respuesta) 1.1 Femenino ___ 1.2 Masculino ___

2. Edad: _____

3. Municipio de Residencia *Marque con una x* (Única respuesta) 3.1 Bucaramanga ___ 3.2 Floridablanca ___

3.3 Piedecuesta ___ 3.4 Girón ___

4. Es residente de la zona *Marque con una x* (Única respuesta) 4.1 Si ___ 4.2 No ___

5. Barrio de residencia: _____

6. Estrato: _____

7. ¿Cuál es su nivel de formación académica? *Marque con una x* (Única respuesta)

7.1 Ninguno	<input type="checkbox"/>
7.2 Primaria	<input type="checkbox"/>
7.3 Bachillerato	<input type="checkbox"/>

7.4 Técnico	<input type="checkbox"/>
7.5 Profesional	<input type="checkbox"/>
7.6 Otro ¿cuál?	<input type="checkbox"/>

II. ASISTENCIA AL CENTRO COMERCIAL

8. ¿Con qué frecuencia asiste al centro comercial?

8.1 Diaria ___ 8.2 Una vez por semana ___ 8.3 Más de una vez por semana ___ 8.4 Cada quince días ___

8.5 Una vez por mes ___ 8.6 Otra ¿Cuál? _____

9. Al elegir asistir al centro comercial, ¿Qué tan importante considera usted los siguientes factores? Califique según importancia (1 nada importante, 4 muy importante).

Factor	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
La cercanía / ubicación	1	2	3	4
La facilidad de llegada (peatonal /vehicular)	1	2	3	4
La modernidad de las instalaciones	1	2	3	4
La variedad de marcas y productos disponibles	1	2	3	4

Que ofrezca shows, eventos, conciertos, campañas, servicios complementarios.	1	2	3	4
La seguridad que ofrece	1	2	3	4
Tamaño y dimensiones del Centro Comercial	1	2	3	4
Facilidades de financiación (Tarjetas éxito, Falabella, etc).	1	2	3	4
Ofertas y descuentos disponibles	1	2	3	4
La buena atención y prestación de servicio.	1	2	3	4

III. PERCEPCIÓN SOBRE EL CENTRO COMERCIAL

10. ¿Considera que existe mayor nivel de seguridad en la zona con la puesta en marcha del centro comercial?

10.1 Si ____ 10.2 No ____

Si su respuesta fue no.

¿Cuál (es) considera son los principales problemas de seguridad?: _____

11. ¿Qué medio de transporte usa principalmente para llegar al centro comercial?

11.1 Bus/ Busetas/ Ejecutivo 11.2 Metrolínea 11.3 Moto propia 11.4 Vehículo particular 11.5 Taxi 11.6 A pie

11.7 Transporte informal 11.8 Bicicleta

12. Usted considera que, en general la movilidad para desplazarse al centro comercial es

12.1 Mala 12.2 Regular 12.3 Buena 12.4 Excelente

¿Cuál (es) son las razones frente a esta percepción?

13. ¿Con la puesta en marcha del centro comercial, cómo percibe que la contaminación visual, auditiva y ambiental? 13.1 Muy contaminado 13.2 Contaminado 13.3 Poco contaminado 13.4 Descontaminado.

¿Cuál (es) son las razones frente a esta percepción?

14. ¿Con la puesta en marcha del centro comercial, cómo percibe desarrollo cultural y/o recreacional?

14.1 Disminuyó 13.2 No ha variado 13.3 Leve aumento 13.4 Aumentó.

¿Cuál (es) son las razones frente a esta percepción?

15. ¿Con la puesta en marcha del centro comercial, se ha dinamizado la actividad económica de la ciudad y el sector?

15.1 Si ___ 15.2 No ___

¿Cuál (es) son las razones frente a esta percepción?

16. ¿Con la puesta en marcha del centro comercial, se ha generado comercio informal?

16.1 Si ___ 16.2 No ___ Si su respuesta es si

¿Cuál (es) considera son las principales razones?: _____

16. De acuerdo a su percepción, ¿Usted recomendaría vivir o laborar en la zona de funcionamiento del centro comercial?

16.1 Si ___ 16.2 No ___ De acuerdo a su respuesta

¿Cuál (es) considera son las principales razones?: _____

Fin. Muchas Gracias por su tiempo.

Fecha de presentación: Febrero 3 de 2017



Firma del Autor



Firma del Director