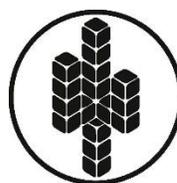




UASLP
Universidad Autónoma
de San Luis Potosí



COORDINACIÓN
ACADÉMICA
REGIÓN ALTIPLANO
UASLP

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ
COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN ALTIPLANO
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**“ESTUDIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y ASISTENCIA
EN PLAZA ROBLE DE MATEHUALA SAN LUIS POTOSÍ”**
2017- 2018 Fase B.

**TRABAJO DE TESIS REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

PRESENTA:
ELISA GUADALUPE GONZÁLEZ CANDANEDO

DIRECTOR DE TESIS:
M.E. MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR

Matehuala San Luis Potosí

Índice

Capítulo 1.	
1.1 Introducción	6
1.2 Objetivos de la investigación	8
Objetivo general	
Objetivos específicos	
1.3 Entorno	9
Capítulo 2. Marco Teórico	
2..2.1 Definición de Mercadotecnia	11
2. 2. 2 Definición de Metodología	12
2. 2. 3 Definición de Centro Comercial	12
2. 2. 4 Definición de Tienda Departamental	13
2. 2. 5 Definición de Mercado	13
2. 2. 6 Definición de Tienda de Autoservicio	14
2. 2. 7 Definición de Precio	15
2. 2. 8 Definición de Producto	15
2. 2. 9 Definición de Promoción	16
2. 2. 10 Definición de Plaza	16
2. 2. 11Definición de Plaza Comercial	17
2.3. Tipo de Centros Comerciales	17
2.3. Antecedentes Históricos de Centros comerciales por el mundo	
2.3.1. Centros comerciales en España	20
2. 3. 2 Centros comerciales en Italia, Berlín y Moscú	26
2. 3. 3 Centros comerciales en Asia	27
2.3.4 Centos comerciales en Norteamérica	28
2.3.5 Centros comerciales en Colombia	29
2.3.6 Centros comerciales en Argentina	30
2. 3. 7 Centros comerciales en Brasil	31
2. 3. 8 Centros comerciales en la ciudad de México	32
2. 3. 9 Centros comerciales en Jalisco México	33
2. 3. 10 Centros comerciales en San Luis Potosí	34
2.3.11 Plaza Roble Matehuala San Luis Potosí	35
2.4.1 Nuevos centros comerciales en México	36
Capítulo 3	
3.1 Método	37
3.1.1 Enfoque	37
3.1.2 Alcances de la investigación	39
3.1.3 Diseño de la investigación	41

3.1.4 Descripción del universo y muestra	45
3.2 Procedimiento de selección de muestra	46
Capítulo 4	
4.1 Resultados	47
Gráfica 1: Accesibilidad, seguridad, iluminación y fachada.	48
Gráfica 2: Ambiente, temperatura y aroma.	48
Gráfica 3: Limpieza, Variedad y Precios.	49
Gráfica 4: Señalética, conocimiento y apoyo	49
Gráfica 5 Amabilidad, rapidez y cobro.	50
Gráfica 6: Aclaraciones, ambiente y presentación	50
Gráfica 7: Accesibilidad, seguridad e iluminación	51
Gráfica 8: Fachada, ambiente y temperatura	51
Gráfica 9: Aroma, limpieza y variedad	52
Gráfica 10: Presentación, señalética y conocimiento	52
Gráfica 11: Apoyo, amabilidad y rapidez	53
Gráfica 12: Cobro, aclaraciones y ambiente	53
Gráfica 13: Accesibilidad, seguridad e iluminación	54
Gráfica 14: Fachada, ambiente y temperatura	54
Gráfica 15: Aroma, limpieza y variedad	55
Gráfica 16: Precios, señalética y conocimiento	55
Gráfica 17: Apoyo, amabilidad y rapidez.	56
Gráfica 18 Cobro, aclaraciones, ambiente y presentación	56
Gráfica 19 Accesibilidad, seguridad e iluminación	57
Gráfica 20 Fachada ambiente y temperatura	57
Gráfica 21 Aroma limpieza y variedad	58
Gráfica 22 Precios señalética y baños	58
Gráfica 23 Conocimiento apoyo amabilidad y rapidez	59
Gráfica 24 Cobro aclaraciones ambiente y presentación	59
Gráfica 25 Accesibilidad seguridad e iluminación	60
Gráfica 26 Fachada ambiente y temperatura	60

Gráfica 27 Aroma limpieza y variedad	61
Gráfica 28 :Precios señalética y conocimiento	61
Gráfica 29: Apoyo amabilidad y rapidez	62
Gráfica 30: Cobro aclaraciones ambiente y presentación	62
Gráfica 31: Accesibilidad seguridad e iluminación	63
Gráfica 32: Fachada ambiente y temperatura	63
Gráfica 33: Aroma limpieza y variedad	64
Gráfica 34: Precios señalética y conocimiento	64
Gráfica 35: Apoyo amabilidad y rapidez	65
Gráfica 36: Cobro aclaraciones ambiente y presentación	65
Gráfica 37: Accesibilidad seguridad e iluminación	66
Gráfica 39 Fachada ambiente y temperatura	66
Gráfica 40: Aroma limpieza y variedad	67
Gráfica 41:Precios señalética y baños	67
Gráfica 42 Conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez	68
Gráfica 43:Cobro aclaraciones ambiente y presentación	68
Gráfica 44: Sexo VS Edad	69
Gráfica 46: Focos VS NSE	69
Gráfica 47: Sexo VS Gasto individual	70
Gráfica 48: Gasto acompañado VS sexo	70
Gráfica 49 Calificación promedio VS NSE	71
Gráfica 50 Sexo VS NSE	72
Gráfica 51 Edad VS número de focos 1/ 10 focos	72
Gráfica 52: Edad VS número de focos 11/15 focos	73
Gráfica 53: Edad VS número de focos 16/20 focos	73
Gráfica 54: Edad VS 21 o más focos	74
Tabla 1 Razón de asistencia a la Plaza	75
Gráfica 55 Gasto individual	76
Gráfica 56 Gasto acompañado	76
Gráfica 57 Gasto individual VS NSE A/B – C+	77
Gráfica 58 Gasto individual Vs NSE C - C-	77
Gráfica 59 Gasto individual VS NSE D+ D	78
Gráfica 60 Gasto acompañado VS NSE A/B	78
Gráfica 61 Gasto acompañado VS NSE C - C-	79

Gráfica 62 Gasto acompañado VS NSE D+ D	79
Tabla 2 Mejora hacia Plaza Roble	80
Capítulo 5	
Conclusiones	81
Tabla 3 Hallazgos y recomendaciones sobre establecimientos de “PLAZA ROBLE”	81
Referencia Bibliográfica	85
Anexos	88

Capítulo 1

1.1 Introducción:

El objetivo que tiene éste trabajo es que los investigadores encargados del estudio de satisfacción concluyan con el levantamiento de encuestas cuáles son las preferencias de los asistentes, que es lo que más les gusta y más disgusta de la plaza, saber qué es lo que cambiarían al igual cuál sería el motivo por el que dejarían de asistir a la plaza.

Los centros comerciales se han convertido en una de las construcciones más representativas de las ciudades modernas. En estas obras no sólo se puede disfrutar de los clásicos lugares de entretenimiento como cines, restaurantes, boutiques y artículos para el hogar, además de eso hay algunos centros comerciales que han llegado a alojar piscinas, hoteles y hasta parque de diversiones, los centros comerciales son considerados como algunas de las obras más innovadoras dentro de la arquitectura contemporánea.

La idea de reunir en un espacio cerrado todos los productos imaginables es de los romanos, concretamente de Trajano (*emperador romano que gobernó desde el año 98 hasta su muerte en 117 d.C.*). Apolodoro de Damasco fue el encargado de la primera construcción de una gran área comercial cubierta en la ladera de una de las siete colinas en la ciudad de Roma. Fue en el año 110 d.C. cuándo se terminó la construcción de este Mercado de Trajano, tras tres años de construcción se levantó el edificio que disponía de seis plantas, en las inferiores se ubicaban 150 tiendas, en las cuales se vendía alimentos, pecados y mariscos, aceites, frutas y verduras, en las plantas altas había oficinas, como en algunos centros comerciales actuales. Los primeros centros comerciales de gran tamaño surgieron alrededor del siglo X a.C. y tiene su inicio con el Gran Bazar. Ubicado en el actual Irán, Tehran, el Gran Bazar es una estructura comercial de diez kilómetros de estructura de cubierta. Otro gran centro comercial era el Mercado Cubierto de Oxford (Oxford Covered Market, en inglés), que se inauguró oficialmente en Inglaterra el 1 de

noviembre de 1774, y existe hasta nuestros días. En 1828, los primeros centros comerciales fueron construidos en los Estados Unidos de América, en Rhode Island. La Galería Víctor Manuel II (Galleria Vittorio Emanuele II, en italiano) en Milán, cuyo nombre honra el entonces rey de Italia, fue creada en la década de 1860. En la actualidad, existe la disputa acerca de la nación con el mayor centro comercial. El South China Mall en Dongguan (al norte de Hong Kong), China, es el más grande en el mundo actual, aunque se espera ser superado por otros actualmente en construcción en el mismo país y en los Emiratos Árabes Unidos.



Figura 1: Mezquita en Teherán Zaid Gran Bazar - Irán Foto de archivo - 52492342

Más allá de la oferta comercial, los centros comerciales se destacan por ser un lugar de entretenimiento. Siendo lo más habitual que las personas tomen una visita a la plaza comercial como un paseo, aprovechando para realizar compras, almorzar o cenar, ir al

cine, etc. Muchos centros comerciales incluso cuentan con grandes espacios de juegos para toda la familia.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

El objetivo general que los investigadores tienen en éste estudio es justificar con datos estadísticos las evaluaciones que los asistentes a la plaza proporcionaron en un levantamiento de encuestas, dando a conocer dentro de éste el porqué de sus asistencia o preferencia a la plaza, que cambiarían, que mejorarían y por qué ya no acudirían más, al igual saber cuánto gastan los visitantes en una visita al establecimiento antes mencionado.

Objetivos específicos:

1. Conocer las necesidades y deseos de los asistentes para el mejorar la calidad del servicio.
2. Evaluar las mejoras que el asistente cree prioritarias.
3. Estudiar la preferencia de los consumidores hacia las plazas que hay en la ciudad.
4. Analizar las principales razones por las que acude a Plaza Roble.
5. Conocer de qué manera influye la ubicación y la accesibilidad del establecimiento para el asistente.
6. Identificar si el personal es el adecuado y cumple con el perfil necesario para dar un buen servicio.

1.3 Entorno:

El municipio se encuentra localizado en la parte norte del estado, en la zona altiplano, la cabecera municipal tiene las siguientes coordenadas: 100°39" \square ™ de longitud oeste y 23°39" \square ™ de latitud norte, con una altura de 1,570 metros sobre el nivel del mar. Sus límites son: al norte Cedral, al este Nuevo León, al Sur Villa de Guadalupe, al oeste Villa de Guadalupe y Villa de la Paz. De acuerdo con el Sistema Integral de Información Geográfica y Estadística del INEGI, al año 2015, la superficie total del municipio es de 1,307.5 km² y representa el 2.13% del territorio estatal. Se presentan planicies de consideración, al este se localizan cerros en los que su altura oscila entre los 1,850 y 1,200 metros sobre el nivel del mar. El único recurso es la explotación de mantos acuíferos subterráneos, que pueden ser aprovechados para ampliar parcelas de riego. El agua es altamente salina, con bajo contenido de sodio. Predomina el clima seco semi cálido. En la parte extrema noroeste, tiene una pequeña franja de clima seco templado. La temperatura media anual es de 19.3°C y una precipitación pluvial de 450 mm.



Figura 2: Mapa de ubicación de Matehuala S.L.P.

Los recursos naturales de Matehuala los componen su Flora y su Fauna.

Flora

La vegetación se define en el área del municipio por las siguientes especies: matorral desértico, matorral espinoso, macrófilo, nopalera, izotal, cardonal y pastizal.

Fauna

La fauna se caracteriza por las especies dominantes como: liebres, víboras y aves silvestres, como cuitolas y codornices.

Dentro de esta región se han detectado suelos con horizontes calciyecíferos, suelos carbonatados medianamente profundos, con horizonte superficial y esífero; suelos con yeso en los horizontes profundos y suelos cementados con carbonato a poca profundidad; el suelo se utiliza en la actividad pecuaria.

Monumentos históricos:

- Iglesia de la Inmaculada Concepción, posee el mismo estilo arquitectónico de la de Lyon en Francia y algunas del norte de Italia.
- Ex hacienda de Los Patos.
- Casa de Juárez.
- Casa Hidalgo
- Ruinas de lo que fue la fundidora Zarco, sirve para algunos ensayos fotográficos.

Fiesta del Cristo de Matehuala, del 1º al 15 de enero; el 13 de junio fiesta a San Antonio; del 8 al 16 de julio, conmemoración de la fundación de Matehuala y del 1º al 6 de enero, fiesta tradicional de Reyes.

Cabecera Municipal Matehuala

Sus principales actividades económicas son el comercio, el número de habitantes es de 64,300 aproximadamente. Tiene una distancia aproximada de la capital del estado de 180 kilómetros.

Capítulo 2

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Definición de Mercadotecnia:

El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

La mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios. *Hernández (2017)*

Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración

Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”.³ Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. *et, al. Kotler (2012)*

2.2.2 Definición de Metodología:

La palabra metodología tiene su origen en el idioma griego, y se refiere al modelo aplicable que deben necesariamente seguir los métodos de investigación, aun cuando resulten cuestionables. Es la teoría normativa, descriptiva y comparativa acerca del método o conjunto de ellos, sumado al proceder del investigador. La metodología ha sido clasificada de distintas formas: respecto de su carácter, cualitativo o cuantitativo, pero también respecto del resultado que busque encontrar de la investigación. Es una cantidad muy grande de ciencias y campos de acción los que presentan algún tipo de metodología, con ciertas variantes según se trate.

2.2.3 Definición de Centro Comercial:

Centro del latín centrum es un término que puede hacer referencia, ente otras cosas, al espacio donde se reúnen las personas con alguna finalidad. **Comercial**, por su parte es un adjetivo que nombra a lo perteneciente o relativo al comercio o a los comerciantes. Tendríamos que resaltar que comercial es una palabra que tiene su origen etimológico en el latín. Y es que así lo descubrimos cuando vemos que está compuesta de las siguientes partes latinas: el prefijo “con” que puede traducirse como “completamente”; el sustantivo “merx”, que es equivalente a “mercancía”, y el sufijo “al”, que es sinónimo de “relativo a”. El concepto de centro comercial tiene similitudes con el significado de mercado. Los centros comerciales suelen tener mayores dimensiones y contar con una o dos tiendas ancla (un establecimiento capaz de atraer a los compradores por sí

solo), mientras que los mercados pueden estar situados en lugares abiertos (sin techo).
Pérez Porto (2011)

2.2.4 Tienda departamental:

Muchas veces no diferenciamos una tienda departamental de un centro comercial, aunque varios conceptos son similares y ambos son establecimientos de grandes dimensiones que ofertan una variedad de productos encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades: alimentación, confección, menaje del hogar, decoración, etc.

La diferencia radica en que la tienda departamental posee grandes almacenes pero que solo pertenecen a una única empresa, consolidándose en una tienda de gran tamaño. Las tiendas departamentales incluyen una amplia variedad de línea de productos, aunque todo se encuentra en el mismo almacén, cada línea ocupa un departamento independiente administrado por compradores o comerciantes especializados. Generalmente, se ubican dentro de centros comerciales o en zonas donde haya más tiendas no necesariamente relacionadas.

2.2.5 Definición de Mercado:

En el latín, y más exactamente en el término *mercatus*, es donde encontramos el origen etimológico de la palabra mercado que ahora nos ocupa. Un término este que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos.

El mercado ideal de competencia perfecta se logra cuando ni los compradores ni los vendedores tienen la capacidad de interferir en el precio final del bien o del servicio

intercambiado. Este sistema se ve afectado al momento de la aparición de monopolios u oligopolios que fijan los precios por propia voluntad.

Por eso, para conseguir imponer un mercado con competencia perfecta deben cumplirse requisitos como la presencia de un número considerable de vendedores y consumidores (donde las acciones de cada una de las partes tendrán poca influencia en el mercado global), la homogeneidad del producto (todos los bienes ofrecidos son iguales), la existencia de transparencia (los involucrados están al tanto de las condiciones generales que rigen el mercado) y el libre acceso a la información. **Pérez porto (2008)**

2.2.6 Definición de Tienda de autoservicio

Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos homogéneos con respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección de bodegas

Las bodegas son la parte de la tienda en las cuales se depositan las mercancías que llegan de Recibo.

Una vez que la mercancía nueva ha ingresado a la tienda, se debe mandar, ya sea, a la bodega de abarrotes, a la bodega de líneas generales, o a las cámaras de congelación de perecederos según corresponda, y pueden hacer varios tipos de bodegas según la tienda de autoservicio como:

- a) Bodega de abarrotes.
- b) Bodega de líneas generales.
- c) Bodega de productos frescos. **Forero Arley (2014)**

2.2.7 Definición de Precio:

Atribuye el poder adquisitivo al dinero pagado por cualquier grado de calidad que una empresa elija para producir. Una de las competencias más ardua en el mundo empresarial es la competitividad por precio de los productos, la cual se da en el comercio en donde hay mucha competencia por la poca diferenciación de características de un producto, cuando se da esta clase de competencia la predominación en el mercado las empresas tienen muy pocas utilidades, debido a las pocas ventas debido a la gran competencia, y por eso siempre se busca cambiar el mercado haciendo el producto más competitivo mediante características diferenciadoras. Para ser competitivos en el precio una empresa debe de hacer un sin número de estrategias con él para reducir el precio de los productos, median rebaja de costos sin disminuir la calidad. Un ejemplo de lo anterior es cuando se hacen rebajas en los productos que se les suministran a los distribuidores para incentivarlos a vender a menor precio y a mayor cantidad. *et. al. Acuña 2013*

2.2.8 Definición de Producto:

Es la unión característica que constituyen un elemento dispuesto a ser reconocido. Los productos tienen dos denominaciones los tangibles y los intangibles. Los tangibles son los que podemos tocar, como por ejemplo un celular, un auto, un computador, etc. Los productos intangibles son los que no podemos palpar como: un estudio, el mantenimiento de un auto, etc. A esta clase de productos se les denominan servicios. En las clases de productos a veces se encuentran unos que son tangibles e intangibles como sería el caso de ir a una pizzería. El mercado globalizado exige que se deban determinar los productos con base en las necesidades requeridas del cliente. Ejemplo nadie necesita un celular, la razón por la que lo utilizan es porque este puede hacer que las personas se comuniquen de una manera más rápido y fácil, ósea que los clientes necesitan es un servicio comunicación ágil. *et. al. Acuña 2013*

2.2.9 Definición de Promoción:

Son las estrategias que la empresa tiene realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga.

La promoción se puede hacer por medio de una distribución de información que se da mediante la publicidad con sus respectivos medios, pero la promoción también incluye otras variables como por ejemplo las ventas, ofertas y relaciones públicas, las cuales son de igual de impactadoras como la anterior promoción. Uno de los mejores medios de promoción es la sugerencia de un cliente satisfecho a otro individuo. Las empresas pueden implementar cualquier estrategia de promoción que mejor les parezca, pero esta debe tener siempre como objetivo al cliente y a atraer más con la promoción de se realice. *et. al. Acuña 2013*

2.2.10 Definición de Plaza:

Se les denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de retail, entre otras maneras de distribución. Estos canales de distribución más comunes son como por ejemplo los concesionarios de autos que tienen las marcas mediante las cuales se puede adquirir un producto como estos. Otro ejemplo de un canal directo son las tiendas de Apple y Totto, entre otras. Uno de los principales retos que tienen las empresas con su distribución es innovar en medios que estén más accesibles a los clientes que este le sea más fácil ubicarlo que la empresa al cliente en cuanto a satisfacción. *et. al. Acuña 2013*

2.2.11 Definición de Plaza Comercial

Por lo general es un edificio de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales, cuyo fin es agruparlos en un espacio determinado, por lo tanto, está pensado como un espacio público con distintas tiendas, además de incluir lugares de esparcimiento y diversión, como cines, ferias y exposiciones dentro del mismo recinto. Además de tener una entidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano. Una de las principales características es la existencia de una o más tiendas ancla; esto es los hipermercados o tiendas por departamentos. Aunque esté en manos privadas, por lo general los locales comerciales se alquilan y se venden de forma independiente.

2.3 Tipos de Centro Comerciales:

- Community Center. La principal particularidad de esta modalidad es el hecho de que está destinado al uso diario de los clientes. De ahí que esté dotada de supermercado para que así ellos puedan encontrar los productos de primera necesidad que requieren. Por regla general, cuentan con un único piso y es habitual que incorporen además cines.



Figura 3: *South Portland Community Center es un centro multiuso que sirve a los residentes de South Portland, Maine.*

• **LifeStyle Center.** Dentro del conjunto de centros comerciales existentes en estos momentos en todo el mundo, este tipo ha conseguido convertirse en uno de los más grandes y espectaculares. Y es que en él se encuentran multitud de servicios de toda índole. Así, además de tiendas, se hallan conformados por hoteles e incluso por espacios amplios para celebrar reuniones empresariales o eventos de cierta envergadura.



Figura 4: Tianjin Lifestyle Center incluye un centro comercial, un hotel, un complejo de restaurantes y clubes de comidas, apartamentos de servicio y torres residenciales.

• **Fashion Mall.** Como su propio nombre indica, este tipo que ahora te presentamos gira en torno a lo que sería el mundo de la moda. De ahí que se halle compuesto de un mínimo de cien tiendas dedicadas en exclusividad a la ropa. Se identifica también porque no incorpora supermercado.



Figura 5: The Fashion Mall at Keystone destino de compras de lujo es una fusión dinámica de modas listas para usar, decoración del hogar, tecnología de punta y cenas elegantes.

2.3 ANTECEDENTES HISTÓTICOS DE CENTROS COMERCIALES POR EL MUNDO.

2.3.1 Centros Comerciales en España:

A mitad de 2015, los 546 Centros Comerciales españoles, con casi 15 millones y medio de m² de Superficie Bruta Alquilable (SBA), representan un sector maduro que ha crecido acompañando el fuerte desarrollo de la economía y la modernización de la sociedad española desde 1980. Del análisis del detalle de la situación por grandes periodos, pueden deducirse conclusiones interesantes sobre las tendencias que han caracterizado la evolución del sector de los Centros Comerciales en nuestro país.

1980

A finales de 1980, en España había solo 20 Centros Comerciales, la mayoría basados en Hipermercados, ya que, en 1973 había comenzado el desarrollo de este formato con las cadenas PRYCA y CONTINENTE, ambas de origen francés y fusionadas posteriormente en la enseña CARREFOUR.

En 1980, abre el primer Centro Comercial Grande (entre 40.000 y 80.000 m² de SBA): BARICENTRO, cerca de Barcelona.

El incipiente desarrollo de los Centros Comerciales se correspondía con una densidad muy baja, de solo 13,4 m² de SBA en Centros Comerciales por cada 1.000 habitantes

1981 – 1990

En este periodo, sobre todo en su segunda mitad, los Centros Comerciales españoles inician su fuerte desarrollo.

En esta década, se abren 75 nuevos Centros. La categoría con mayor número de aperturas, es la de Centros basados en Hipermercado, con 29 aperturas, ya que ALCAMPO y, posteriormente EROSKI, son también muy activos en su expansión, seguida de los Centros Pequeños (menos de 20.000 m² de SBA), con 27 Centros.

En los años 80, ven la luz los 3 primeros Centros Comerciales Muy Grandes (de más de 80.000 m² de SBA): NUEVO CENTRO en Valencia y LA VAGUADA y PARQUESUR en Madrid, que marcarán una de las tendencias de los años siguientes.

La densidad al final del periodo alcanza los 53,1 m² de SBA por cada 1.000 habitantes.

1991 – 2000

La última década del pasado siglo es, junto a la primera del presente, la de mayor desarrollo de los Centros Comerciales españoles. Entre 1991 y 2000, se inauguraron 197 nuevos Centros, con más de 5.000.000 de m² de SBA.

Por número de aperturas, destacan los Centros Comerciales Pequeños (51), los basados en Hipermercado (48) y los Medianos (entre 20.000 y 40.000 m² de SBA), con 46.

La mayoría, más del 50%, de la nueva superficie comercial, se abre en Centros Comerciales Medianos y Grandes, que se convierten en las tipologías con mayor

presencia en el sector, debido a la fuerte presencia de grupos promotores, españoles e internacionales, especializados en Centros Comerciales.

En esta década abren los primeros Centros de Ocio y Centros de Fabricantes y los Parques Comerciales empiezan a consolidarse como un formato con futuro, al amparo del notable desarrollo que empiezan a tener las medianas superficies especializadas.

A menor ritmo, pues su dimensión solo se justifica en las grandes aglomeraciones urbanas, continúan apareciendo Centros Comerciales Muy Grandes con la apertura de PARQUE CORREDOR en Madrid, LA CAÑADA en Marbella, BONAIRE en Valencia y LA MAQUINISTA en Barcelona.

Aparecen los primeros Parques Comerciales de gran dimensión: PARQUE OESTE y MEGA PARK, ambos en Madrid.

La densidad de Centros Comerciales en el año 2000 era ya de 175,7 m² de SBA por cada 1.000 habitantes, pero aún estaba muy lejos de las cifras de los países europeos con mayor desarrollo de Centros Comerciales.

2001 – 2010

Durante estos diez años, se crean 226 nuevos Centros Comerciales, con más de 7.000.000 de m² de SBA.

Por número de aperturas, en este periodo destacan de nuevo los Centros Comerciales Pequeños (53), Medianos (50) y Grandes (42) y emergen, con 41 nuevas aperturas, los Parques Comerciales.

Por nueva SBA creada, ocupa el primer puesto los Centros Comerciales Grandes, seguidos de los Medianos, los Muy Grandes y los Parques Comerciales.

Los Centros Comerciales Muy Grandes que abrieron en esta década, son: PARQUE PRINCIPADO, en Asturias, DIAGONAL MAR en Barcelona, MADRID XANADU, ISLAZUL y LA GAVIA en Madrid, EL BOULEVARD en Álava, NUEVA CONDOMINA y THADER en Murcia, LAS TERRAZAS DE JINAMAR, en Canarias y PUERTO VENECIA (posteriormente ampliado) y PLAZA IMPERIAL en Zaragoza. También abrieron dos grandes Parques Comerciales: LUZ SHOPPING en Jerez de la Frontera y MEGA PARK Baracaldo en Vizcaya.

La densidad de Centros Comerciales, 303,1 m² por cada 1.000 habitantes, está ya cerca de la media europea.

2011 - 2012

Los cambios en la situación económica en España a partir de 2008 y la madurez alcanzada por los Centros Comerciales españoles, llevan necesariamente a una notable disminución en el ritmo de aperturas.

A pesar de ello, en los cinco primeros años de la presente década, han abierto 28 nuevos Centros, con más de 1.280.000 de nueva SBA, incluyendo las ampliaciones de Centros existentes.

Llama la atención la ausencia de nuevos Centros basados en Hipermercado, debido a la disminución en el ritmo de apertura de este tipo de establecimientos y a que, cuando abren, lo hacen integrados en Centros de mayor tamaño.

Destacan como Centros Muy Grandes, MARINEDA CITY en La Coruña, RIO SHOPPING en Valladolid, ZENIA BOULEVARD en Alicante y la segunda fase de PUERTO VENECIA. Como Grandes: EL FARO en Badajoz, GRAN PLAZA 2 en Madrid, AS CANCELAS en Santiago de Compostela y la apertura del nuevo HOLEA, en Huelva.

El grado de profesionalidad de todos los actores del Sector de los Centros Comerciales en España: promotores, comerciantes, inversores, consultores, técnicos y proveedores, se pone de manifiesto en la calidad los nuevos Centros abiertos en los últimos años.

2013

El constante crecimiento de las ventas electrónicas, la evolución de las antiguas fórmulas comerciales, la saturación comercial, provocada en gran parte por la similitud de la oferta, y la adaptación de una sociedad que ha pasado por una severa crisis, han facilitado que se estén manifestando nuevas tendencias en la concepción de los centros comerciales del futuro.

Los centros comerciales periféricos, Medianos y Grandes, en los que el hipermercado era el gran motor, y que fueron los originarios protagonistas del desarrollo de la industria, van a dar paso a las operaciones icónicas, que añadan un plus en su concepción: este plus puede consistir en el tamaño, en la posibilidad de contar con grandes áreas de esparcimiento, en la incorporación de nuevos actores comerciales y lúdicos, en el valor añadido que daría el estar situado en un entorno singular, etc.

Normalmente, ello provocaría que se acelerara la obsolescencia de los centros comerciales actuales, lo que daría lugar a que cierto número de operaciones, las más cercanas a las nuevas actuaciones o las menos preparadas, pudieran quedar afectadas comercialmente. Ya hemos tenido algunos ejemplos de ello en los dos últimos años.

En la próxima década veremos aparecer una nueva generación de centros comerciales que, a pesar de su dimensión, serán más cercanos al consumidor, sintonizarán con él en sus formas y hábitos de vida y le ofrecerán productos y servicios más adaptados a él.

Ahora más que nunca el nuevo consumidor va a intervenir en la configuración de los futuros complejos de forma más directa, interviniendo en su diseño desde el principio, y a través de una herramienta que será, a su vez, uno de los mayores competidores del centro comercial del futuro: la Red.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA.

TIPO DE CENTRO (*)	Anterior a 1981		1981 - 1990		1991 - 2000		2001 - 2010		2011 - 2015 (**)		TOTAL a 30/06/2015	
	Nº	SBA (m2)	Nº	SBA (m2)	Nº	SBA (m2)	Nº	SBA (m2)	Nº	SBA (m2)	Nº	SBA (m2)
MG			3	348.700	4	473.280	10	1.171.089	3	357.200	20	2.350.269
GR	1	64.708	2	98.004	27	1.396.043	42	2.129.759	4	244.600	76	3.933.114
ME	7	189.964	12	351.527	46	1.366.098	50	1.444.602	3	86.486	118	3.438.677
PE	1	5.163	27	282.955	51	613.480	53	621.622	6	71.939	138	1.595.159
HI	11	249.680	29	506.468	48	711.087	10	108.070			98	1.575.305
PC			3	63.089	8	382.716	40	1.156.767	10	276.101	61	1.878.673
CF					6	98.327	5	86.635	2	33.921	13	218.883
CO					7	144.418	15	334.721			22	479.139
TOTAL	20	509.515	76	1.650.743	197	5.185.449	225	7.053.265	28	1.070.247	546	15.469.219
DENSIDAD (m2/1.000 hab.) al final del período.		13,4		53,1		175,7		303,1		330,7		

(*) MG - Muy Grande, GR - Grande, ME - Mediano, PE - Pequeño, HI - Basado en Hipermercado, PC - Parque Comercial, CF - Centro de Fabricantes, CO - Centro de Ocio

(**) Hasta 30/06/2015

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales.

Figura 6: Cuadro de la evolución histórica en España, en la cual se muestran los tipos de centros comerciales.

2.3.2 Centros Comerciales en Italia, Berlín y Moscú

Todos sabemos que la civilización romana fue la precursora de la mayoría de las ciudades actuales, una cultura que dio lugar a inigualables edificios y construcciones que todavía hoy siguen sorprendiéndonos. Con las ruinas que quedan del Mercado de Trajano en Roma podríamos decir que incluso ellos fueron los primeros en inventar los centros comerciales ya que se trata del primer mercado cubierto de la historia con tan grandes dimensiones. Actualmente, el Mercado de Trajano da cabida al Museo de los Foros Imperiales cuyas exposiciones, maquetas y vídeos intentan explicar la vida social y administrativa romana. Además de las exposiciones permanentes también pueden verse exhibiciones y eventos itinerantes. Aunque la visita al interior del antiguo mercado que conserva gran parte de sus muros originales, ya merece la pena por sí sola para sentirse como un antiguo romano en un día de compras. El Museo/Mercado está cerrado los lunes, pero el resto de días puede visitarse. La entrada general es de 11 euros y la reducida de 9 euros. No obstante, es preciso anotar que la idea básica de todos los centros comerciales de hoy se basa en las grandes galerías comerciales que nacieron sobre todo en la segunda parte del siglo XIX en muchas metrópolis europeas y que impresionaron por sus audaces construcciones férreas. Entre ellas se pueden mencionar la Galleria Vittorio Emmanuele II en Milán (1865-1877), la Kaisergalerie en Berlín (1871-1873, destruida en 1944) o el famoso almacén por departamentos GUM en Moscú (1888-1893).

2.3.3 Centros comerciales en Asia

Según un comunicado de prensa de Emporis GmbH, nueve de los diez centros comerciales más grandes del mundo se encuentran en Asia. Esta clasificación se basa en el área bruta rentable de los complejos, es decir, la cantidad de metros cuadrados utilizados para actividades que generan ingresos tales como tiendas, restaurantes y entretenimiento. China encabeza la clasificación copando los dos primeros lugares. Sin embargo, ante esto surge una situación bastante fuera de lo común, ya que pese a que el mayor centro comercial cuenta con más de 600 mil metros cuadrados -ubicado en la ciudad de Dongguán, China-, se encuentra prácticamente vacío y sólo un puñado de tiendas permanecen abiertas. El Golden Resources Mall de Pekín ocupa el segundo lugar gracias a sus 557.419 metros cuadrados de superficie. En una era en la que los consumidores se decantan cada vez más por las compras por Internet, ¿qué futuro les depara a las mega superficies comerciales? Asia tiene la respuesta: el prototipo de centro comercial dominado por las tiendas forma parte del pasado. El futuro son los “centros de ocio”. Un ejemplo de ello es el Dubai Mall, en los Emiratos Árabes Unidos, que incluye en sus 350.244 m² una pista de hielo. Por su parte, el CentralWorld de Bangkok (Tailandia) cuenta con un lago interior de agua salada en el que no faltan los leones marinos.

El Persian Gulf Complex de Irán muestra la variedad de usos que se le puede dar a un centro comercial. Una vez que se acabe de construir, sus 420.000 metros cuadrados albergarán un parque de atracciones interior, una mezquita y un helipuerto. Por su parte, el 1 Utama de Selangor (Malasia) ofrece a sus visitantes una selva tropical interior con estanques y peces carpa japoneses, ideal para escapar del bullicio del centro comercial, así como el jardín más grande del sudeste asiático en su parte superior. El auge de los centros comerciales asiáticos lo encabezaron a principios de la década de 2000 economías emergentes como China, Turquía, Malasia y Filipinas. Muchos de estos centros multiusos aún están en fase de construcción con la finalidad de satisfacer el boom comercial liderado por las potencias asiáticas.

2.3.4 Centros comerciales en Norteamérica:

Los centros comerciales en Estados Unidos han llegado a más de 50 000 en la actualidad son alrededor de 48 000 en EEUU. y 2 000 más en Canadá. Diferentes estudios realizados indicaban que los estadounidenses emplean la mayor cantidad de su tiempo libre en centros comerciales que en cualquier otro lugar.

Canadá acoge el único de los diez centros comerciales más grandes del mundo que no se encuentra en el continente asiático: el West Edmonton Mall, ubicado en la ciudad de Edmonton.

Los precursores de los centros comerciales modernos aparecieron en los Estados Unidos en la primera mitad del siglo XX. Aunque no se sabe con certeza cuál fue el primer centro comercial del mundo en la era moderna, la literatura existente coincide en que el primer centro comercial grande al estilo moderno fue el Northgate Center, construido en 1950 en los suburbios de Seattle (Estados Unidos), diseñado por Victor Gruen. En 1956 se construyó el primer gran centro comercial techado y climatizado, el *Southdale Shopping Center*, cerca de Minneapolis (Estados Unidos).

2.3.5 Centros Comerciales en Colombia:

Colombia la moda de los centros comerciales llegó en los albores de la década del 70. El primer centro comercial en iniciar operaciones en el país fue *San Diego* en la ciudad de Medellín. Después vendrían Unicentro Bogotá (1976) y otros tres en Medellín: El Paso (1977), El Diamante (1978) y Oviedo (1979).

Colombia es actualmente uno de los países Latinoamericanos donde la industria de centros comerciales tiene mayores tasas de crecimiento y el principal receptor de inversión extranjera y marcas internacionales en la región. En este contexto, el Centro Comercial Andino ha sido siempre pionero de la moda en Colombia, es el principal destino de las mejores marcas nacionales y la primera opción de las marcas internacionales. Desarrollado por Pedro Gómez y Cía, Andino fue Inaugurado en 1993, Andino es el Centro Comercial más exclusivo de Bogotá además de ser el corazón de una de las zonas preferidas por los bogotanos y extranjeros. Después de varias ampliaciones, la última en 2013, el centro comercial cuenta con 230 locales comerciales distribuidos en 4 niveles, 700 lugares de estacionamiento.

A pesar de no tener una tienda departamental como ancla, el Andino es reconocido a nivel mundial como el mejor centro comercial de Colombia. Solo para poner un ejemplo, la única tienda de Louis Vuitton en Colombia abrió sus puertas en Andino hace catorce años. Algunas marcas que tienen presencia en el centro comercial son Sony, Bvlgari, Tiffany, Dolce & Gabbana, Frey Wille, Burberry, Façonnable, 7 For All Mankind, BCBG, Versace, La Perla, Sperry, L'Occitane, Nespresso, Coach, Longchamp, Pal Zileri, Tous, Mont Blanc, Soloio, Aita, Women Secret, Express, Omega y Timberland entre muchas otras. Y un fenómeno que ha sucedido por los últimos años es que, al no existir más espacios disponibles en el centro comercial, algunas marcas han tenido que ubicarse en locales en las calles cercanas al Andino, es el caso de Zara y Forever 21.

2.3.6 Centros Comerciales en Argentina

Alto Palermo, Buenos Aires

Inaugurado en 1990, Alto Palermo es sinónimo de "Shopping Center" en Argentina; sorprende desde su audaz diseño arquitectónico, el cual invita a ser recorrido ofreciendo las mejores marcas nacionales e internacionales. A lo largo de su historia, las marcas globales más importantes como Zara, Starbucks o McDonald's, lo han elegido como plataforma para su lanzamiento en Argentina, logrando ventas record a nivel mundial. Está emplazado en el barrio de Palermo, una de las zonas más densamente pobladas de la Ciudad de Buenos Aires; sus inmejorables medios de acceso, donde confluyen más de 30 líneas de colectivo y estaciones de metro, lo hacen ser el centro de referencia y encuentro de la ciudad. Alto Palermo posee las ventas por m más altas de la Argentina, actualmente cuenta con un GLA de 18,814m² en 65,029m² totales de construcción divididos 3 niveles con un total de 145 locales comerciales, un Patio de Comidas con capacidad para 730 personas y un estacionamiento subterráneo de 670 lugares.

2.3.7 Centros Comerciales en Brasil

JK Iguatemi, São Paulo

JK Iguatemi abrió sus puertas al final de junio de 2012, con un GLA de 36,000 m². Es la nueva adición a la larga trayectoria desarrolladora del Grupo Iguatemi quienes desarrollaron Iguatemi São Paulo, el primero centro comercial de Brasil inaugurado en 1966. Iguatemi fue el primer desarrollador del país en mejorar el ambiente, la experiencia y el servicio de los centros comerciales de Brasil con el objeto de darle lugar a las marcas de lujo. En ese sentido, JK Iguatemi refleja esa filosofía e incorpora la última tecnología. Algunas de las marcas presentes en JK Iguatemi son: Chanel, DVF, Dolce & Gabbana, Goyard, Gucci, Lanvin,, Miu Miu, Prada, and Van Cleef & Arpels.

Grupo Iguatemi actúa sobre todo como dueño, pero además cuentan con una plataforma de 360 grados para las marcas, que les permite actuar como incubadoras en caso de ser necesario. Por eso mismo, ellos han creado una nueva división, "I-Retail" que ayuda a nuevas marcas a tener una llegada mas suave al país, con el objetivo de forjar relaciones y actuar como un puente entre las marcas e Iguatemi.

2.3.8 Centros Comerciales en Ciudad de México:

En México existen alrededor de 600 centros comerciales, los cuales comenzaron su historia en 1969, con la construcción del primer centro comercial en la Ciudad de México: Plaza Universidad, el cual se encuentra ubicado en Avenida Universidad número 1000, al sur de la ciudad. El proyecto estuvo a cargo del arquitecto mexicano Juan Sordo Madaleno, quién años más tarde inauguró Plaza Satélite en 1971 y en 1980 Perisur.

La tienda central de este espacio inspirado en los ya populares malls estadounidenses fue Sears; un riesgo para los empresarios que estaban acostumbrados a establecerse en el centro de la ciudad, a los que poco a poco se fueron sumando establecimientos como Martí, el restaurante icónico de los 70's; Helen's, recordado por su "peculiar" festejo cumpleaños y el famoso cine Dorado 70, uno de los más grandes y modernos de su época.

La plaza que fue proyectada inicialmente como un lugar al aire libre, se remodeló entre el año 2000 y 2003 para no volverse obsoleto, obteniendo su apariencia actual con más de 85 locales de diversa índole y más de 9 millones de visitantes al año.

2.3.9 Centros Comerciales en Guadalajara Jalisco México

La Plaza del Sol fue el primer centro comercial que de México y el 4to. de Latinoamérica. Después de su construcción, los nuevos centros comerciales comenzaron a ser llamados Plazas, la Plaza del Sol fue inaugurada el 27 de noviembre de 1969. En ese entonces los tapatíos acudían al centro de Guadalajara para conseguir lo que necesitaban, comprando en almacenes aislados, pero a sus fundadores -un grupo de doce comerciantes- se les ocurrió agrupar los establecimientos en un espacio abierto, moderno y funcional, destinado únicamente a dicho fin. A pesar de que parecía un proyecto muy difícil debido a su magnitud, su novedad y su ubicación (en los años 60 era a las afueras de la ciudad), su historia está llena de visión y tenacidad, está dividida en 13 zonas y cada una tiene diversos tipos de tiendas de ropa y calzado, pizzería, cafeterías, tiendas de electrónicos, papelería, librería, mercería y farmacia, entre otros. Cuenta con varias fuentes, espacios para descansar y un amplio estacionamiento.

2.3.10 Centros Comerciales San Luis Potosí México

Plaza Tangamanga abrió sus puertas a finales de 1985, con una etapa que contemplaba la tienda París Londres en la actualidad mejor conocida como SEARS, poco a poco se fue ampliando, llegaron los multicinemas Tangamanga dispuestos a arrebatarse a los cinéfilos al cine Avenida y al de Plaza Las Américas. Filas interminables de personas, algunas ya habían hecho alto en Karmel. La tienda donde se podía conseguir chicle en pasta y otros dulces norteamericanos.

Serpenteaban las entrañas de Plaza Tangamanga, apenas se podía caminar por sus pisos de mármol café, por las noches era obligado frecuentar un bar estrecho que proyectaba videos musicales en sus pantallas, su nombre era Canessa's.

Treinta años después, carteles anunciando la renta o venta penden de una decena de locales vacíos que le dan cierto aire de soledad. Aunque los administradores remodelaron en varias ocasiones el centro comercial y organizan eventos los fines de semana, la preferencia de las familias potosinas parece desviarse a unos tres kilómetros al sur, en la ahora flamante Plaza San Luis o simplemente justo enfrente en Plaza Citadella.

Según el reporte de algunos comerciantes, las ventas disminuyeron un 35% desde que Citadella y Plaza San Luis llegaron a la ciudad.

Lo que mantiene a flote la Plaza Tangamanga es el poderío que ejerce Sears sobre la ciudad. Es la sucursal que más vende.

2.3.11 Plaza Roble en Matehuala San Luis Potosí

Poco a poco la Ciudad de Matehuala se va consolidando como una ciudad competitiva, moderna y está preparada para la exigencia que en un futuro los habitantes crean necesarias, es por ello que les ha abierto sus puertas a nuevas oportunidades de crecimiento, ubicando en la ciudad las distintas plazas como Plaza 401 y Plaza Roble. A pesar que ya existía una plaza en la ciudad que es la Plaza Bonita, las dos anteriores llegaron a cambiar el concepto de "plaza". Ofreciendo distintos establecimientos como gimnasio, cine, casinos y hasta importantes oficinas como el INE. En éste estudio el propósito es investigar los alcances que han traído las plazas comerciales a la ciudad empezando por la más conocida y visitada que es PLAZA ROBLE.

Ubicada en carretera a la paz # 435 (1,75 km) colonia Infonavit Fidel Velázquez 78724 Matehuala, S.L.P al Noroeste de Matehuala San Luis Potosí, fue inaugurada el 06 de enero del 2012, es la primera plaza en la ciudad la cual cuenta con un cine, banco, gimnasio y tienda de conveniencia entre otro tipo de locales, siendo el Bar y el Cine los más demandados por los asistentes a dicha plaza.

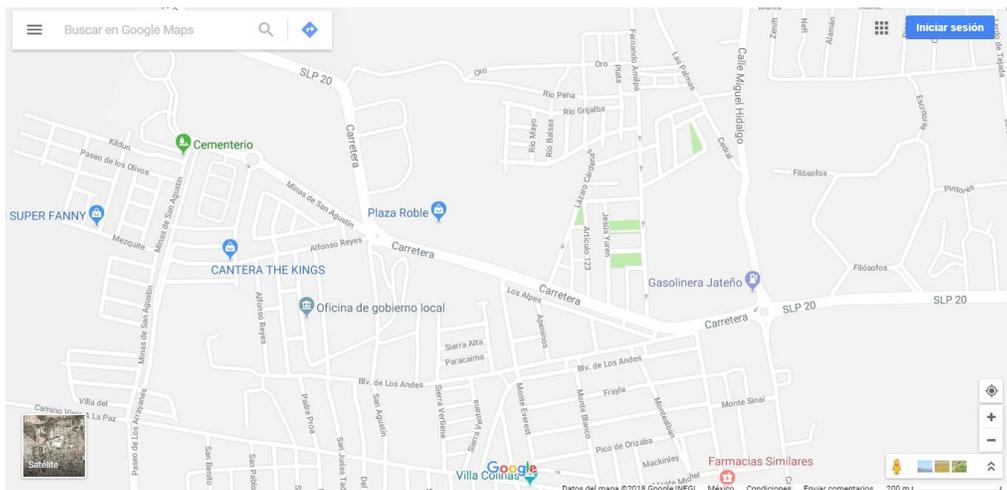


Figura 7 Mapa de ubicación de Plaza Roble en Matehuala

2.4.1 Nuevos Centros Comerciales en México

El territorio mexicano es uno de los espacios más significativos para la construcción de nuevos Centros Comerciales, por lo que se estima que para el 2025 el país tendrá 760 plazas comerciales con un área rentable de 23.3 millones de m² y una población urbana de 107 millones de habitantes, de acuerdo con un estudio elaborado por la asociación de bienes inmobiliarios del Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC).

En términos de ventas, México ha tenido un incremento en los últimos años; las ventas están en 2.6 billones de pesos lo cual es muy significativo para la economía del país y para el mercado del retail.

Las ciudades como Querétaro, Guadalajara y Monterrey son muy importantes para la industria debido al crecimiento en el área inmobiliaria y la llegada de empresas extranjeras al territorio mexicano. Este crecimiento en centros comerciales también se ve apoyado por el hábito de consumo de los mexicanos: compradores compulsivos, buscadores de ofertas, seguimiento de tendencias y últimamente las compras online.

Capítulo 3

3.1 Método

En éste capítulo se dividen y describen las áreas que contemplan el desglose y las características del tipo de análisis de investigación.

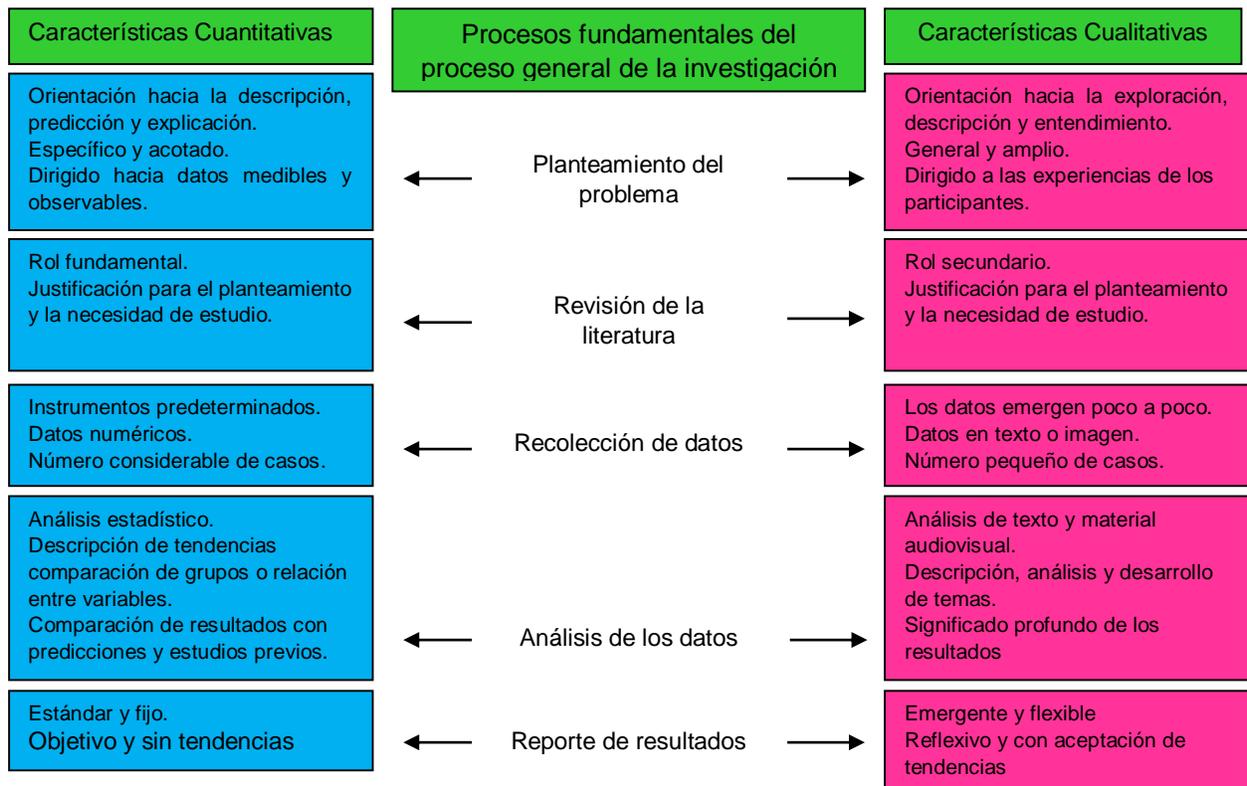
3.1.1 Enfoque

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.

Existen 2 aproximaciones principales para indagar: cuantitativo y cualitativo.

Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento. Ambos enfoques utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer. Modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.



Cuadro 1. Diferencias entre el enfoque cuantitativo y cualitativo. *Hernández Sampieri, et, al. (2010)*

Ambos enfoques son importantes, por lo tanto, para elegir el tipo de investigación con el que se desea trabajar se tiene que observar el tipo de investigación que se va a realizar o el tipo de trabajo de campo que quiere realizar el investigador.

Para esta investigación del estudio de satisfacción de clientes optamos por trabajar con un enfoque es cuantitativo haciendo el levantamiento de 300 encuestas a los asistentes de la plaza.

Por lo que según nos dice Hernández Sampieri en su libro de Metodología si el enfoque cuantitativo posee un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. Se ayuda de la recolección de datos para la aprobación de hipótesis con base en el análisis numérico y estadístico para establecer patrones de comportamientos y probar teorías.

El enfoque cuantitativo que realizamos cuenta con 10 etapas:

1. Idea
2. Planteamiento del problema
3. Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico
4. Visualización del alcance del estudio
5. Elaboración de hipótesis y definición de variables
6. Desarrollo del diseño de investigación
7. Definición y selección de la muestra
8. Recolección de datos
9. Análisis de datos
10. Elaboración del reporte de resultados

Entonces la investigación que estamos llevando a cabo sobre el “Estudio de satisfacción a clientes y asistentes a Plaza Roble de Matehuala S.L.P.”, es una investigación con enfoque cuantitativo por las características que consta el objetivo principal las cuales radican en las fases y procesos de dicho enfoque.

3.1.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance del estudio es importante ya que de ahí depende la estrategia de investigación. Así el diseño. Los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero la investigación se puede presentar más de uno de los cuatro alcances. Hernández Sampieri, et, al, (2010).

En el siguiente cuadro se describen los objetivos y valores de la investigación, las cuáles es de gran ayuda para el investigador.

Alcance	Propósito de las investigaciones	Valor
Exploratorio	Se realiza cuando el objetivo es analizar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.	Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar nuevos problemas, o variables promisoras, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones o postulados.
Descriptivo	Busca explicar las propiedades, las características y perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objeto o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.	Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.
Correlacional	Su finalidad es conocer el grado o relación de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.	En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.
Explicativo	Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables	Se encuentra más estructurado que las demás investigaciones (de hecho, indica los propósitos de éstas); además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

Cuadro 2. Propósitos y valor de los diferentes alcances de las investigaciones. *Hernández Sampieri, et, al (2010).*

La investigación sobre la asistencia a Plaza Roble tiene un alcance descriptivo, ya que explica los perfiles de los asistentes a la plaza, pero al igual tiene cierta parte de un alcance explicativo, ya que el estudio pretende encontrar los motivos por que dejarían de asistir a la plaza al igual que las mejoras que los asistentes consideran necesarias.

3.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación, a esto se le llamó diseño de la investigación. *Hernández Sampieri, et, al (2010)*.

El diseño es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación. *Hernández Sampieri, et, al (2010)*.

En un estudio existen dos tipos de diseño de investigación: experimental y no experimental.

- **Investigación experimental:**

Para Sampieri, la investigación experimental es cuando el investigador tiene la capacidad de manipular la variable a estudiar para influir en las respuestas del participante *Hernández Sampieri, et, al (2010)*

- **Investigación no experimental:**

en la investigación no experimental, el investigador sólo se encarga del levantamiento de encuestas sin influir en las respuestas del participante. *Hernández Sampieri, et, al (2010)*

Esto quiere decir que el estudio de satisfacción de Plaza Roble es un diseño no experimental, ya que el estudio que se realizó no fue manipulación deliberada de las variables ya que sólo se observaron los sucesos de estudio a los asistentes, para después analizarlos.

Según *Hernández Sampieri, et, al (2010)* las investigaciones no experimentales se pueden clasificar por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo, en los cuales se recolectan datos, centrándose en:

- a) Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo.
- b) Determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento.
- c) Analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado.

De acuerdo a los puntos anteriores el investigador puede deducir que el estudio es no experimental transversa o transaccional.

En ocasiones la investigación se concentra en:

- a) Analizar los cambios a través del tiempo de un evento, una comunidad, un fenómeno, una situación o un contexto.
- b) Estudiar cómo evolucionan una o más variables o las relaciones entre ellas.



Cuadro 3: Clasificación del diseño no experimental. Hernández Sampieri, et. (2010).

Tomando en cuenta el cuadro anterior, el estudio de satisfacción con el que se está trabajando el diseño que utiliza es de tipo transaccional-transversal, ya que solo fueron

recolectados datos que asistentes de la plaza dieron a conocer por medio del cuestionario que se les aplicó.

Los estudios del tipo transeccional son divididos de la siguiente manera:



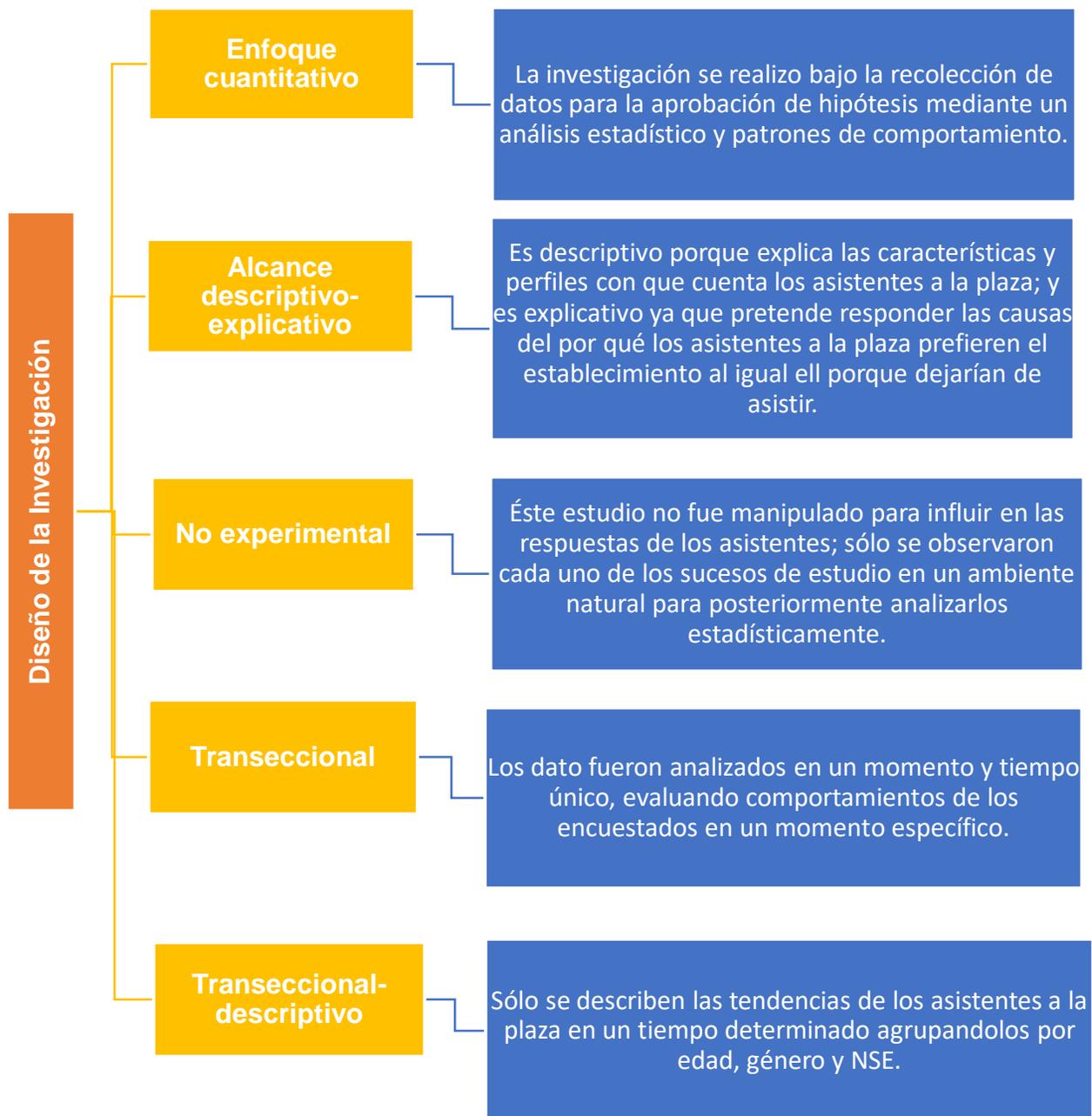
Cuadro 4. Clasificación de la investigación transeccional. Hernández Sampieri, et, al, (2010)

El principal propósito que tiene un estudio transeccional es conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Generalmente se aplican a problemas de investigación nuevos o pocos conocidos.

Los diseños transeccionales descriptivos indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos.

En cambio, los diseños del tipo correlacionales-causales describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.

Para *Hernández Sampieri, et, al* (2010) esta investigación tiene un diseño transeccional descriptivo; ya que la recolección de datos describe las categorías y variables de un fenómeno en un momento dado. Es decir, describe las tendencias del mercado de mascotas en un tiempo determinado.



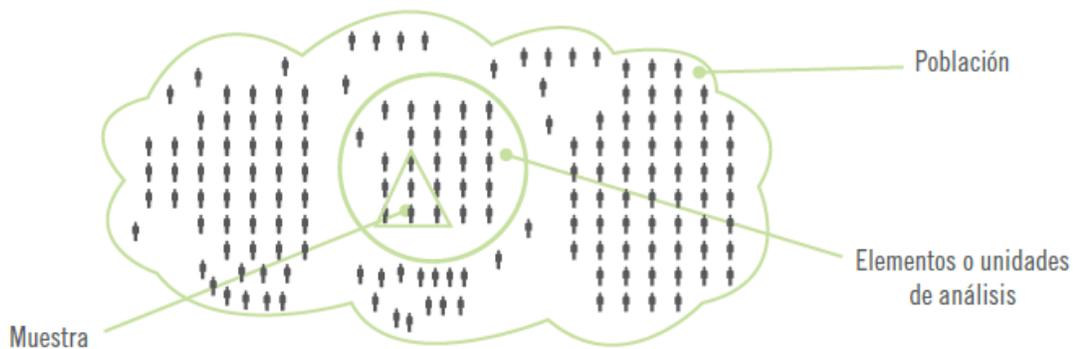
Cuadro 5: Diseño de Investigación “ESTUDIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y ASISTENCIA EN PLAZA ROBLE DE MATEHUALA S.L.P”.

3.1.4 DESCRIPCIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

En un proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse a la población. La muestra debe ser estadísticamente representativa. **Hernández Sampieri, et al, (2010).**

Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (**Selltiz et al., 1980**).

Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. **Hernández Sampieri, et al, (2010).**



Cuadro 6: Representación de muestra como subgrupo. Hernández Sampieri, et al (2010).

Muestra probabilística

- Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Muestra no probabilística o dirigida

- Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de las características de la investigación.

Cuadro 6: Tipos de muestra Hernández Sampieri, et, al (2010).

3.2 PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

Para la investigación que se llevó a cabo sobre el **“ESTUDIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y ASISTENCIA EN PLAZA ROBLE DE MATEHUALA S.L.P”**, Se calculó con la fórmula que se obtiene la muestra y se obtuvo de la siguiente manera:

Para dicha investigación, el total de la población es de: 91, 522 habitantes; y la muestra a analizar corresponde un total de 293 habitantes.

Tomando como referencia para la obtención de éstos un margen de error de 6% y un nivel de confianza del 96%

Por lo tanto, se elaboró un estudio con la ayuda de un levantamiento de 300 encuestas, considerando que son encuestas de conveniencia, debido a que no existe un valor exacto del universo, que es la población de la ciudad. Estimando el porcentaje correcto de las personas de asisten a la plaza comercial.

CAPÍTULO 4

4.1.-RESULTADOS

En este capítulo se observan los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a personas que cumplieron con las características para participar en el estudio. Se aplicaron 300 encuestas las cuáles se dividieron en dos investigadores, aplicando 150 cada uno, éstas encuestas fueron levantadas en un tiempo aproximado de 2 meses y medio, las cuales fueron realizadas en distintos sectores de la ciudad de Matehuala, a habitantes que asisten a la Plaza Roble.

Los resultados del estudio al igual que las encuestas se dividieron en dos, siendo ésta la fase B en la cual se leerán un total de 64 encuestas y 2 tablas las cuales arrojan los resultados, evaluaciones y opiniones que los habitantes tienen para la plaza, al igual que las mejoras que ellos creen necesarias para que tenga más asistencia.

Gráfica 1: Accesibilidad, seguridad, iluminación y fachada.



En ésta gráfica podemos observar los siguientes rangos los cuáles son; accesibilidad, seguridad, iluminación y fachada, siendo accesibilidad el que obtuvo una mejor evaluación promedio de 9, todos los rangos obtuvieron una evaluación máxima de 10 y siendo seguridad la que obtuvo la evaluación mínima de 6.

Grafica 2: Ambiente, temperatura y aroma.



A continuación, se muestran los siguientes tres rangos los cuales son ambiente, temperatura y aroma del área de los juegos infantiles sienten ambiente con una calificación promedio mayor y aroma con la evaluación menor con 7.3 en evaluación promedio y con 5 como evaluación mínima.

Gráfica 3: Limpieza, Variedad y Precios.



En esta gráfica podemos observar una notable diferencia entre las evaluaciones promedio siendo la de variedad la más alta y siendo precios con casi dos puntos menores.

Gráfica 4: Señalética, conocimiento y apoyo



Aquí podemos observar que el rango de señalética tiene la evaluación promedio mucho menor a las otras dos evaluaciones indicándonos que los asistentes no están muy conformes con la señalética del lugar.

Gráfica 5 Amabilidad, rapidez y cobro.



En ésta gráfica observamos que la evaluación promedio más alta fue la de cobro, siendo la menor la de rapidez la cual nos indica que los asistentes no están conformes con cómo es atendido el establecimiento en cuanto a ésta.

Gráfica 6: Aclaraciones, ambiente y presentación



En ésta gráfica apreciamos que las evaluaciones promedio en los tres rangos son muy similares habiendo de diferencia solamente una décima entre éstas, siendo la mayor en aclaraciones y la menor en presentación.

Gráfica 7: Accesibilidad, seguridad e iluminación



Ésta gráfica está dividida en tres rangos que son accesibilidad, seguridad siendo con la evaluación menos con solo .5 décimas menos que iluminación la cual es el mejor rango evaluado.

Gráfica 8: Fachada, ambiente y temperatura



En éstos tres rangos sacamos la evaluación promedio mayor en el rango de fachada, siendo el rango de temperatura el de menor calificación, pero aún aceptable, ya que a pesar de ser la más baja es una buena evaluación.

Gráfica 9: Aroma, limpieza y variedad



Aquí podemos observar de los tres rangos de evaluación el de mejor calificación es en de limpieza siguiéndole el de aroma, lo que nos indica que los clientes están satisfechos con la higiene que se mantiene en éste establecimiento de servicio.

Gráfica 10: Presentación, señalética y conocimiento



En ésta gráfica observamos que los rangos mejores evaluados fueron los de la presentación de los empleados del banco y el conocimiento con el que cuentan éstos, lo cual quiere decir que los clientes están satisfechos con el personal de banco.

Gráfica 11: Apoyo, amabilidad y rapidez



Según nuestros encuestados que asisten al banco la evaluación de estos tres rangos le dan la mejor al apoyo que los empleados del banco tienen hacia sus clientes, los que no les gusta y tuvo una mala evaluación fue la rapidez de éstos al momento de los movimientos que se van a realizar.

Gráfica 12: Cobro, aclaraciones y ambiente



En ésta gráfica podemos observar que los tres rangos tienen casi la misma evaluación la diferencia son solamente una décima entre cada uno de ellos. A pesar de eso podemos ver que el rango que tiene mejor calificación es la de cobro y cambio correcto.

Gráfica 13: Accesibilidad, seguridad e iluminación



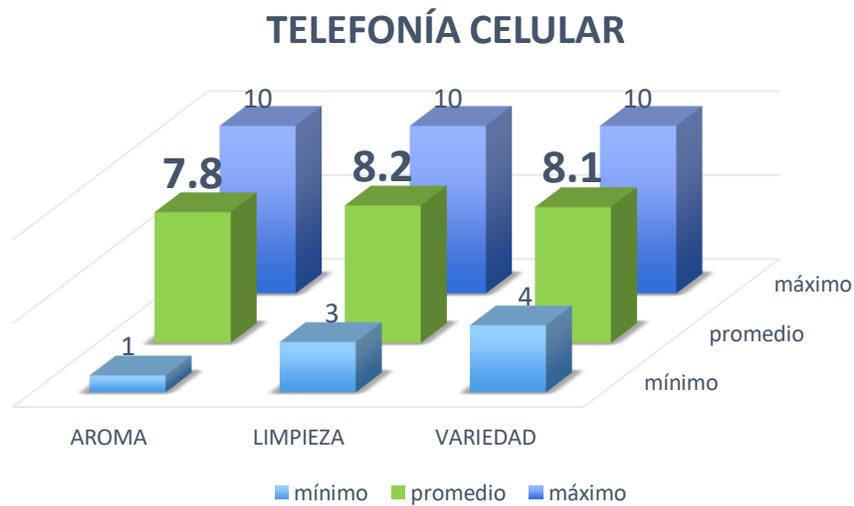
En ésta gráfica observamos los rangos de accesibilidad, seguridad e iluminación del área de telefonía celular siendo iluminación con la mayor evaluación con 8.5 y seguridad con una evaluación menor de 7.8.

Gráfica 14: Fachada, ambiente y temperatura



En ésta gráfica evaluamos los rangos de fachada, ambiente y temperatura, siendo fachada mejor evaluada con una calificación de 8.4 y siendo temperatura la más baja con una calificación de 8.

Gráfica 15: Aroma, limpieza y variedad



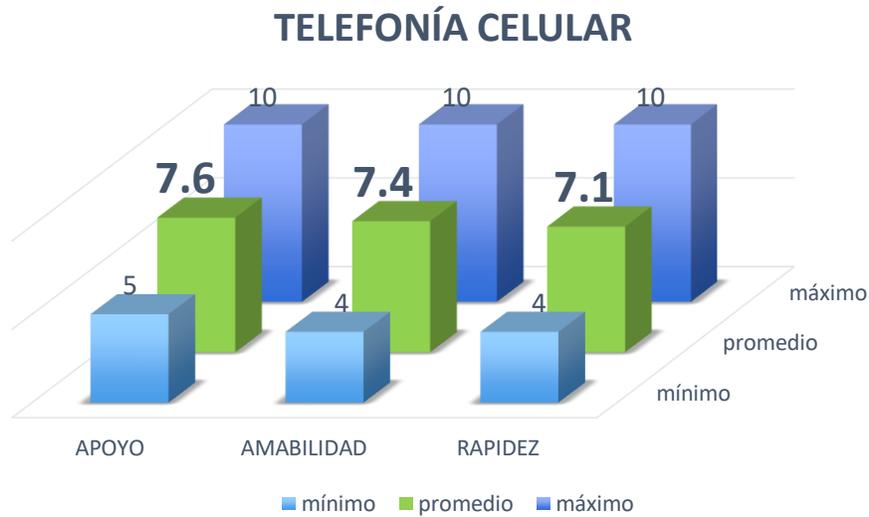
En ésta grafica se evalúan los rangos de aroma limpieza y variedad de producto, siendo Limpieza la que obtuvo la mayor evaluación con 8.2, variedad con 8.1 y siendo aroma la calificación más baja con 7.8.

Gráfica 16: Precios, señalética y conocimiento



En ésta gráfica dónde se evalúan los rangos de precios, señalética y conocimiento siendo precios con la evaluación promedio mayor con 7.8, conocimiento con la evaluación mínima de 3 y los tres rangos con una evaluación máxima de 10.

Gráfica 17: Apoyo, amabilidad y rapidez.



En ésta gráfica se evaluó el apoyo, la amabilidad y la rapidez, siendo ésta la que obtiene una calificación promedio menor con un 7.1 y siendo apoyo la de calificación promedio mayor con 7.6.

Gráfica 18 Cobro, aclaraciones, ambiente y presentación



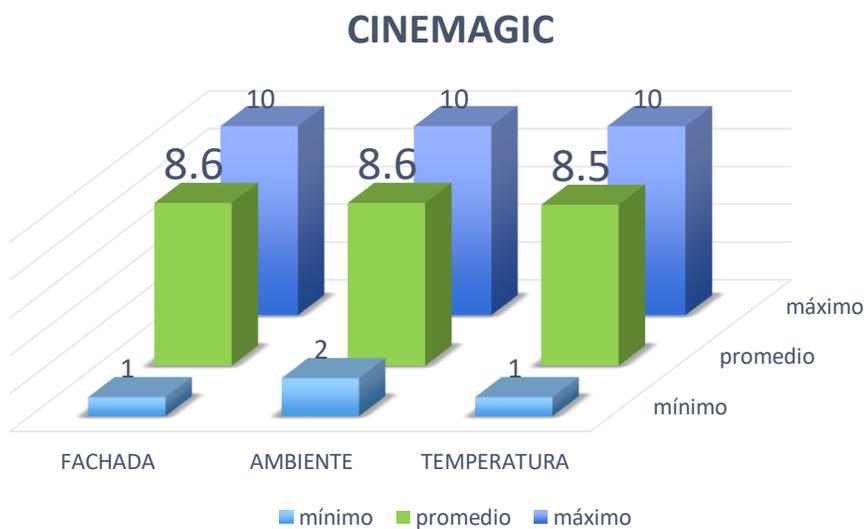
En ésta gráfica evaluamos cuatro rangos los cuales son cobro aclaraciones ambiente y presentación siendo cobro el que obtuvo una mejor evaluación promedio de 8 y siendo ambiente la más baja evaluación de 7.6.

Gráfica 19 Accesibilidad, seguridad e iluminación



Ésta gráfica observamos que los tres rangos tienen la misma evaluación mínima de 1 y máxima de 10, pero en la evaluación promedio sobresale la accesibilidad del cine con 8.9 y siendo seguridad la menos con 8.5.

Gráfica 20 Fachada ambiente y temperatura



En ésta grafica se evaluó la fachada, el ambiente y la temperatura de cinemagic, obteniendo evaluaciones promedio muy similares siendo fachada y ambiente con evaluación promedio de 8.6 y temperatura con 8.5.

Gráfica 21 Aroma limpieza y variedad



Aquí podemos observar la evaluación de los rangos siguientes los cuales son aroma limpieza y variedad siendo ésta última la que en la calificación mínima obtuvo la evaluación más alta con un dos pero en la evaluación promedio fue el rango más bajo con 7.9.

Gráfica 22 Precios señalética y baños



En ésta gráfica observamos la evaluación de los precios, la señalética y los baños de cinemagic siendo la categoría de precios la que obtuvo una evaluación promedio menor con 6.5 y siendo baños la que obtuvo una evaluación de 8.3.

Gráfica 23 Conocimiento apoyo amabilidad y rapidez



Aquí estamos evaluando los rangos de conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez, siendo ésta última la que obtuvo una calificación promedio menor con 8 y siendo conocimiento la de una calificación promedio mayor con 8.4.

Gráfica 24 Cobro aclaraciones ambiente y presentación



Con ésta gráfica se evalúan los rangos de cobro, aclaraciones, ambiente y presentación siendo cobro y presentación los rangos que obtuvieron una evaluación promedio mayor de 8.5, y es el rango de ambiente el que tuvo una calificación mayor en la evaluación de 2 en la calificación mínima.

Gráfica 25 Accesibilidad seguridad e iluminación



Con éstos rangos comenzamos a evaluar el área de la óptica siendo seguridad e iluminación las que obtuvieron una evaluación mínima de 6 y siendo accesibilidad la que obtuvo una evaluación promedio mayor con 9.3.

Gráfica 26 Fachada ambiente y temperatura



Aquí se evalúan los rangos de fachada ambiente y temperatura, siendo éste último el que tiene una calificación promedio de 9 la cuál es la calificación más alta de los tres y es fachada la que tiene una notable diferencia en calificación mínima de 4.

Gráfica 27 Aroma limpieza y variedad



En ésta grafica evaluamos los rangos de aroma limpieza y variedad, el cual el rango de limpieza es el más alto en la evaluación promedio con 8.9, siguiéndole variedad con 8.8 y al final aroma con 8.5.

Gráfica 28 :Precios señalética y conocimiento



Evaluaremos los rangos de precios señalética y conocimiento, siendo ésta última la que obtuvo una evaluación mínima mayor con 8 al igual que en la evaluación promedio con 8.9

Gráfica 29: Apoyo amabilidad y rapidez



Ésta grafica nos ayudará a evaluar los rangos de apoyo amabilidad y la rapidez la cuál es el rango que obtuvo la evaluación promedio más alta con 8.5 y siendo apoyo la que obtuvo una mejor evaluación mínima de 7.

Gráfica 30: Cobro aclaraciones ambiente y presentación



Aquí evaluamos 4 rangos los cuáles son cobro, aclaraciones, ambiente y la presentación, las cuales tuvieron como calificación máxima 10 y siendo aclaraciones la que obtuvo una calificación mínima de 6 al igual que en la evaluación promedio con 8.3, siguiéndole ambiente con 8.6 y con la misma calificación de 8.7 la cobro y presentación.

Gráfica 31: Accesibilidad seguridad e iluminación



En ésta gráfica se evalúan los siguientes rangos que son accesibilidad seguridad e iluminación, siendo accesibilidad la que obtuvo una evaluación promedio mayor con 9.5 y es seguridad la que tanto en promedio como en mínimo tuvo calificaciones bajas que son 9 y 6 respectivamente.

Gráfica 32: Fachada ambiente y temperatura



Es el rango de fachada el que obtuvo una evaluación tanto promedio como mínima de 9.2 y 7, así como ambiente y temperatura obtuvieron la misma evaluación promedio de 9.1 y en la mínima fue ambiente la que obtuvo la evaluación más baja con 2.

Gráfica 33: Aroma limpieza y variedad



Es el rango de variedad la que tanto en evaluación mínima como en la evaluación promedio tiene las calificaciones más bajas que son 6 y 9.2, así como aroma y limpieza tienen la misma evaluación de 9.3 en promedio y 7 en mínima.

Gráfica 34: Precios señalética y conocimiento



En ésta gráfica evaluamos los rangos de precios señalética y conocimiento siendo éste último el que obtuvo la calificación más alta con 9 siguiéndole señalética con 8.9 y la más baja precios con 8.6 en evaluaciones promedio.

Gráfica 35: Apoyo amabilidad y rapidez



Aquí calificaremos los rangos de apoyo, amabilidad y rapidez, siendo ésta la que obtuvo calificaciones bajas de 9.1 de promedio y 6 en mínima a comparación de los otros dos rangos.

Gráfica 36: Cobro aclaraciones ambiente y presentación



En ésta gráfica observamos la evaluación de los rangos de cobro, aclaraciones, ambiente y presentación del área de tintorería observando que en la calificación máxima los 4 rangos tienen calificación perfecta y tanto en la evaluación promedio como en la mínima hay poca diferencia con evaluaciones de 9.3 y 9.e en promedio y 6 y 7 en mínima.

Gráfica 37: Accesibilidad seguridad e iluminación.



En ésta gráfica evaluaremos los rangos de accesibilidad, seguridad e iluminación, siendo ésta última la que obtuvo una calificación mayor en promedio y mínima con 8.7 y 7 respectivamente, siguiéndole accesibilidad con 8.4. seguridad con 8 en evaluación promedio y ambas con 5 en evaluación mínima.

Gráfica 39 Fachada ambiente y temperatura



Aquí se observa que las evaluaciones de los tres rangos son muy parecidas ya que tanto la evaluación mínima como en máxima son iguales en los tres rangos, solamente en evaluación promedio varían con diferencia de una décima obteniendo 8.5 en fachada, 8.3 en ambiente y 8.4 en temperatura.

Gráfica 40: Aroma limpieza y variedad



En la anterior gráfica hay notables diferencias en la evaluación mínima obteniendo una misma evaluación tanto en mínima de 6 como en promedio de 8.5 en aroma y limpieza, siendo variedad la que tiene evaluaciones más bajas en mínima evaluación de 3 y en promedio de 8, siendo en la máxima la que en los tres obtuvo evaluación de 10.

Gráfica 41: Precios señalética y baños



Es en los rangos de precios, señalética y baños que obtiene la misma evaluación de 10 en máxima y 2 en mínima y siendo en precio y señalética los que obtienen en evaluación promedio una calificación de 7.5 y baños una calificación de 7.5.

Gráfica 42 Conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez



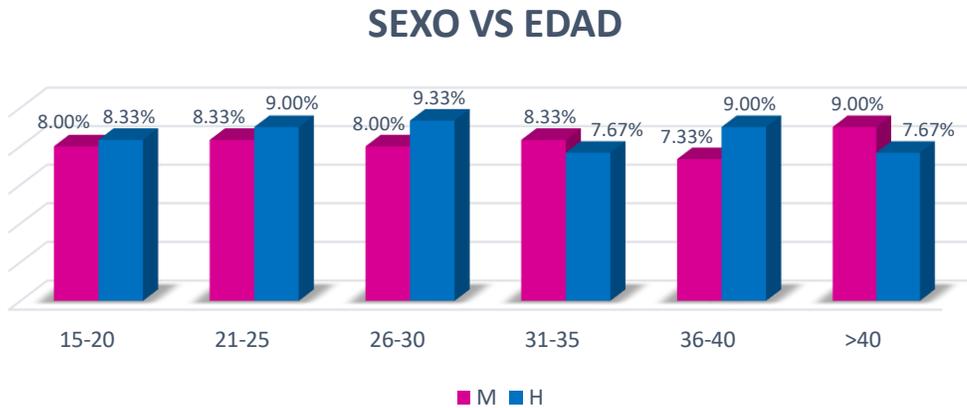
En ésta gráfica se evalúan los rangos del área de café los cuáles son conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez, siendo amabilidad la que obtiene una evaluación promedio de 8.2 y los tres restantes con una calificación de 8.

Gráfica 43: Cobro aclaraciones ambiente y presentación



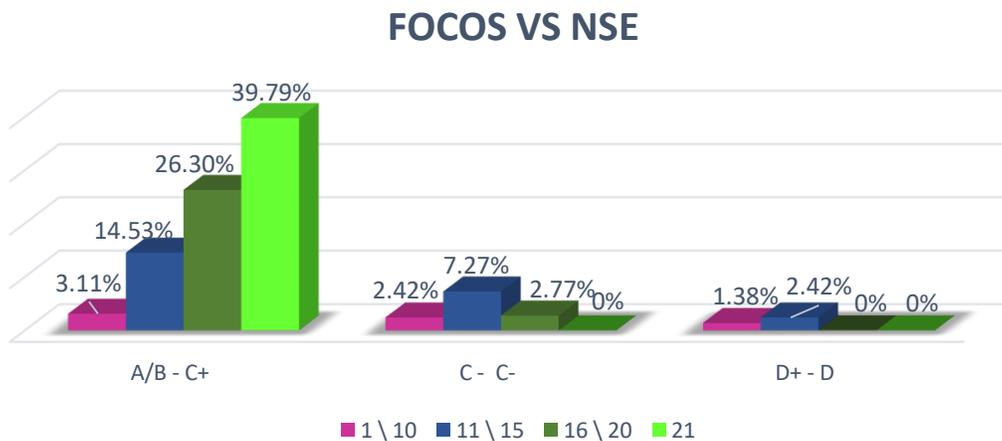
En ésta gráfica se evaluaron los últimos cuatro rangos del área del café que son el cobro, aclaraciones, ambiente y presentación, siendo ésta última la que obtiene una calificación promedio más baja con 7.9 a diferencia de las tres anteriores que obtuvieron 8.2 en calificación promedio.

Gráfica 44: Sexo VS Edad



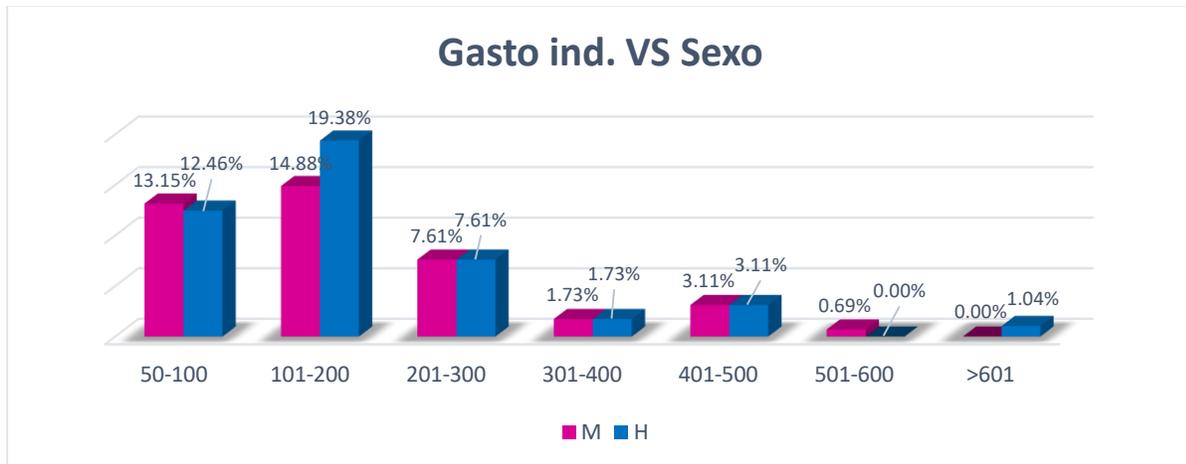
En ésta gráfica se hizo la comparación entre sexo y edad de los asistentes a la plaza siendo los hombres entre 26 y 30 años los que asisten a la plaza con un 9.33% siguiéndole los hombres entre 21 a 25 años y 36 a 40 años con un 9% al igual que las mujeres de más de 40 años al igual con un 9% y son las mujeres de 36 a 40 años las que menos asisten con 7.33%.

Gráfica 46: Focos VS NSE



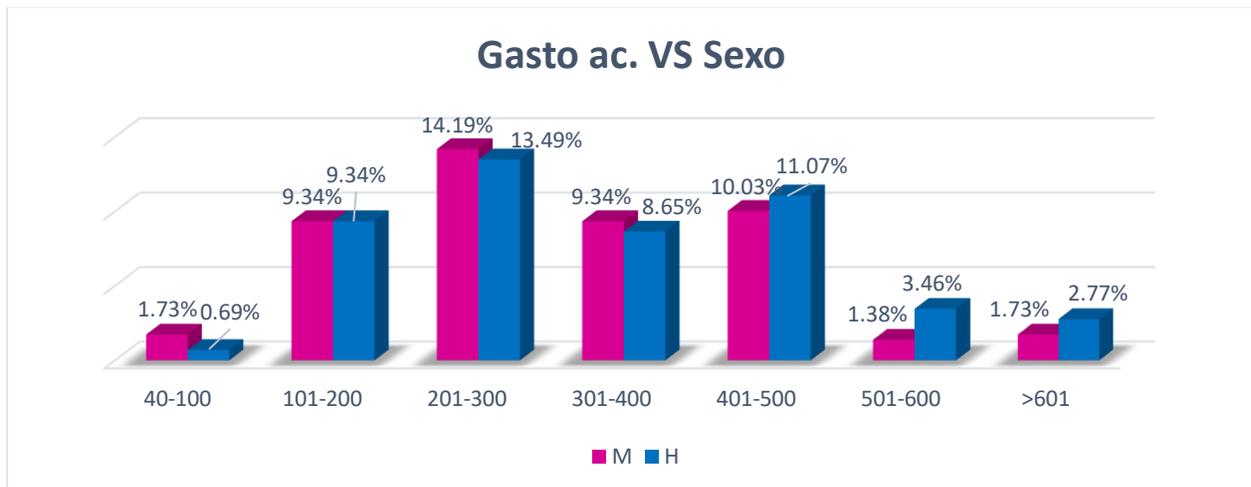
Es la gráfica anterior se muestra el cruce entre la cantidad de focos según el NSE de los encuestados, siendo el 39.79% del NSE A/B - C+ el que tiene más de 21 focos en su hogar. El 7.27% del NSE C - C- es el porcentaje que tienen más focos que son entre 11 y 15 focos, y del NSE D+ - D el 2.42% también entre 11 y 15 focos.

Gráfica 47: Sexo VS Gasto individual



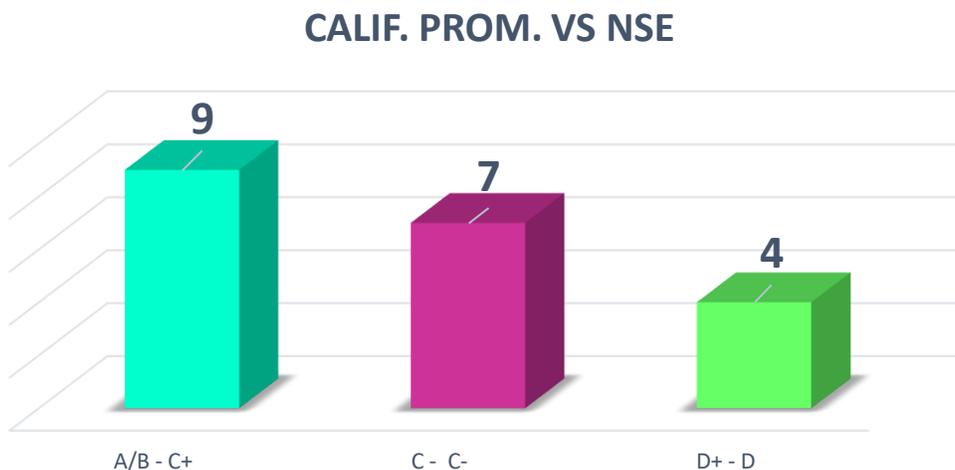
En la gráfica se muestra la comparativa del gasto individual de los asistentes según el sexo siendo los hombres los que obtuvieron un mayor porcentaje con un 19.38% los que tienen un gasto entre \$101 y \$200, siguiéndole las mujeres con 14.88% con el mismo gasto.

Gráfica 48: Gasto acompañado VS sexo



En éste cruce se hizo la comparativa del gasto acompañado según el sexo, siendo en el rango de \$201 a \$300 el que obtuvo mayor porcentaje de gasto con un 14.19% de las mujeres y un 13.49% los hombres.

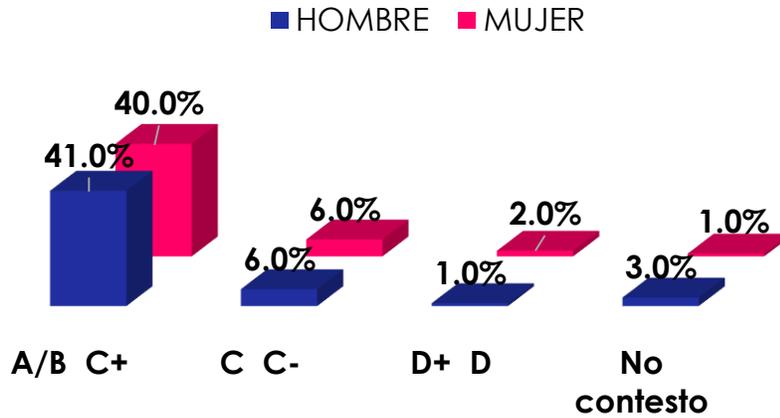
Gráfica 49 Calificación promedio VS NSE



En ésta gráfica se observa la calificación que los asistentes le dan a la plaza según el NSE, siendo NSE A/B- C+ quiénes le dieron la calificación de 9 siendo la calificación promedio más alta siguiéndole los NSE C – C- con una calificación de 7 y para finalizar los NSE D+ - D los que les dieron la calificación promedio más baja con un 4.

Gráfica 50 Sexo VS NSE

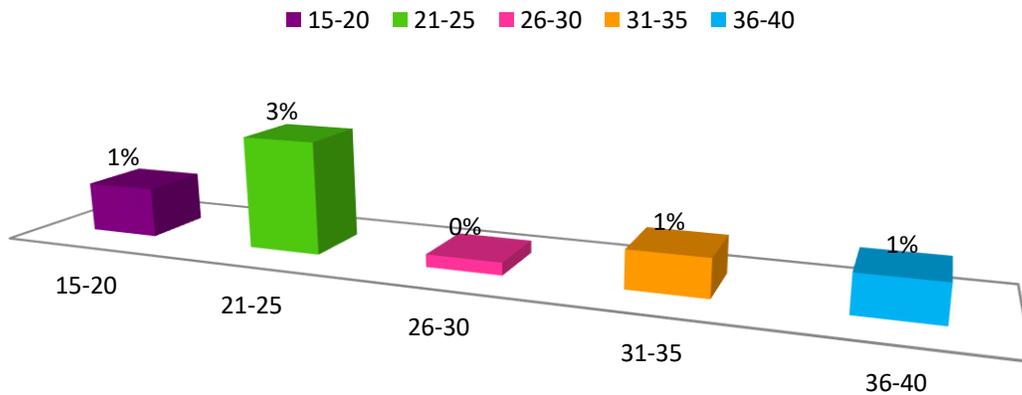
SEXO VS NIVEL SOCIOECONOMICO



En la gráfica a evaluar se realiza la comparativa del Sexo VS el NSE según los asistentes a la plaza, siendo el NSE A/B - C+ el que más asiste con 40% de las mujeres y el 41% de los hombres.

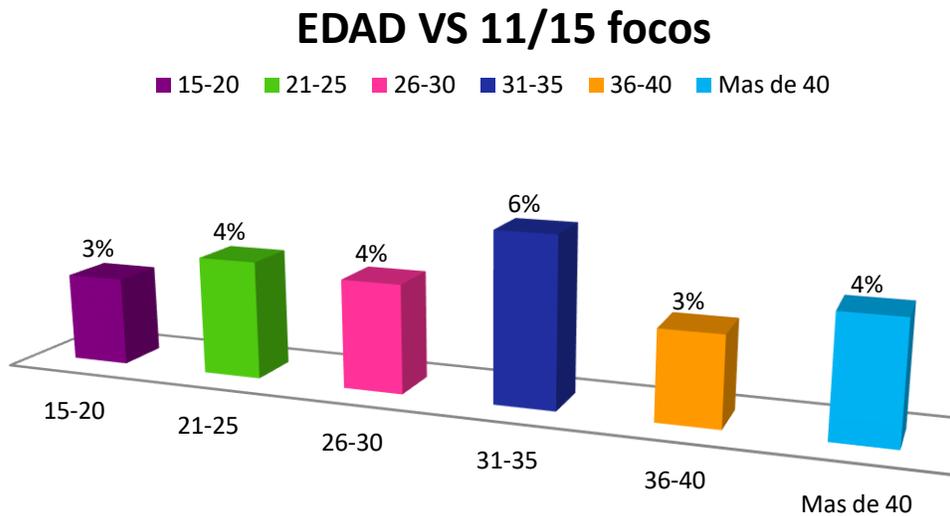
Gráfica 51 Edad VS número de focos 1/ 10 focos

EDAD VS 1\10 FOCOS



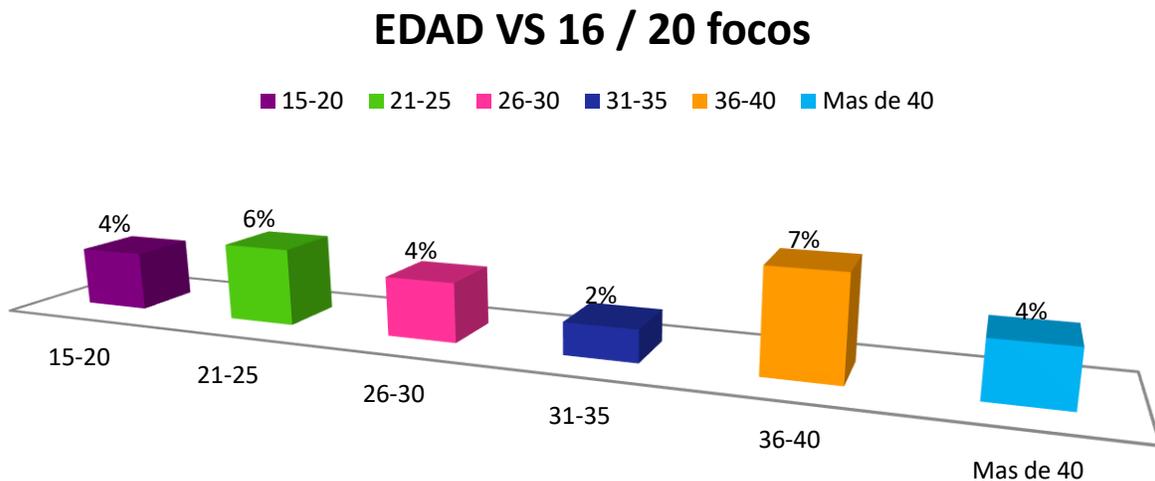
Se hace la comparativa de la edad de los asistentes con el número de focos que tienen en su hogar, siendo el rango de edad de 21 a 25 el que obtuvo un 3% siendo el mayor porcentaje que tienen de 1 a 10 focos en si casa.

Gráfica 52: Edad VS número de focos 11/15 focos



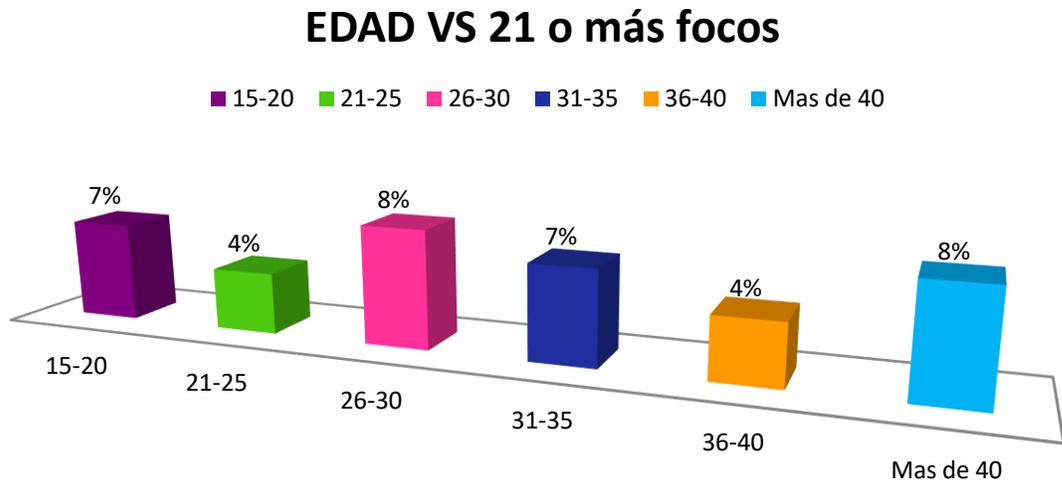
Se hace la comparativa de la edad de los asistentes con el número de focos que tienen en su hogar, siendo el rango de 31 a 35 años el que obtuvo el 6% siendo el mayor porcentaje que tienen de 11 a 15 focos.

Gráfica 53: Edad VS número de focos 16/20 focos



Se hace la comparativa de la edad de los asistentes con el número de focos que tienen en su hogar, siendo el rango de 36 a 40 años el que obtuvo el 7% siendo el mayor porcentaje los cuáles tienen entre 16 y 20 focos.

Gráfica 54: Edad VS 21 o más focos



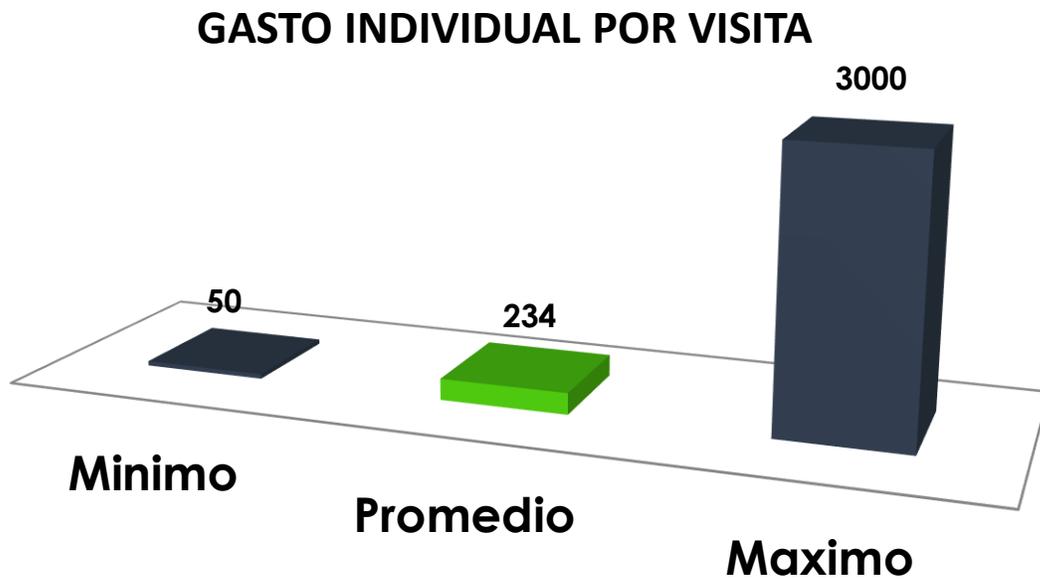
Se hace la comparativa de la edad de los asistentes con el número de focos que tienen en su hogar, siendo el rango de 26 a 30 años el que obtuvo el 8% siendo el mayor porcentaje los cuales tienen de 21 a más focos en su casa.

Tabla 1: Razón de asistencia a Plaza Roble de Matehuala S.L.P.

RAZON 1	No. de encuestados	Porcentaje
Ir al cine/Mejor cine	53	18%
Diversión/ Distracción	30	10%
Cercanía	43	14%
Servicio del banco-depósitos-cajero	15	5%
Es el mejor bar	22	7%
Ir a comer-buena comida	24	8%
Buen estacionamiento	8	3%
Ir con la familia y amigos	27	9%
Accesibilidad	12	4%
Buenos establecimientos-servicios	9	3%
única plaza	3	1%
Ir a telefonía	4	1%
Paseo- recreación	6	2%
buen ambiente	6	2%
Asistir a servicio de estética	20	7%
Servicio de tintorería	4	1%
ir al servicio gym	6	2%
Variedad	3	1%
comprar accesorios	2	1%
Es bonita	1	0%
Limpieza	1	0%
Buen precio	1	0%

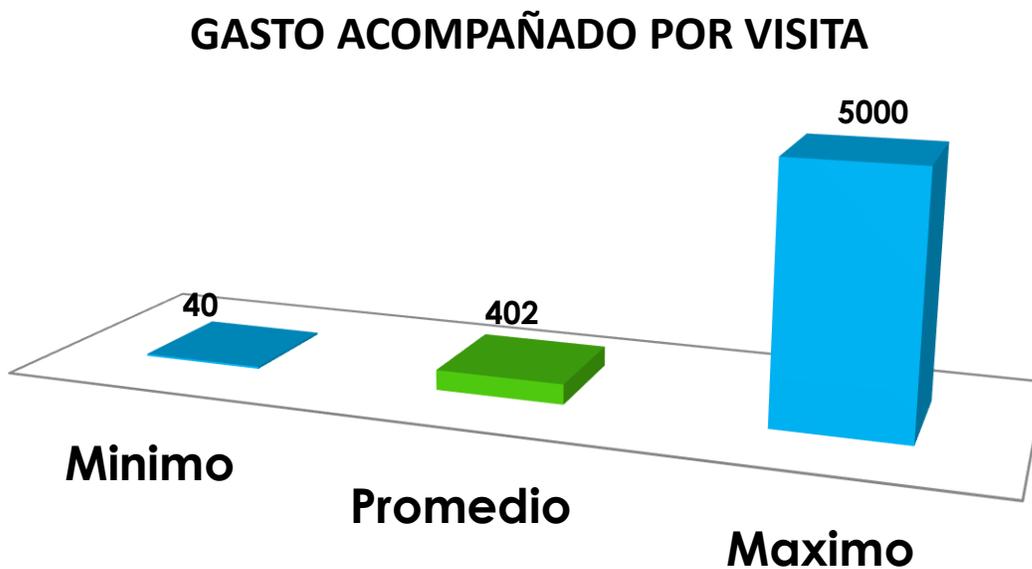
En ésta tabla se evaluó la principal razón por la cual los encuestados asisten a plaza roble siendo el cine la principal con un 18% siguiendo la cercanía con un 14% y en tercer lugar diversión con 10% .

Gráfica 55 Gasto individual



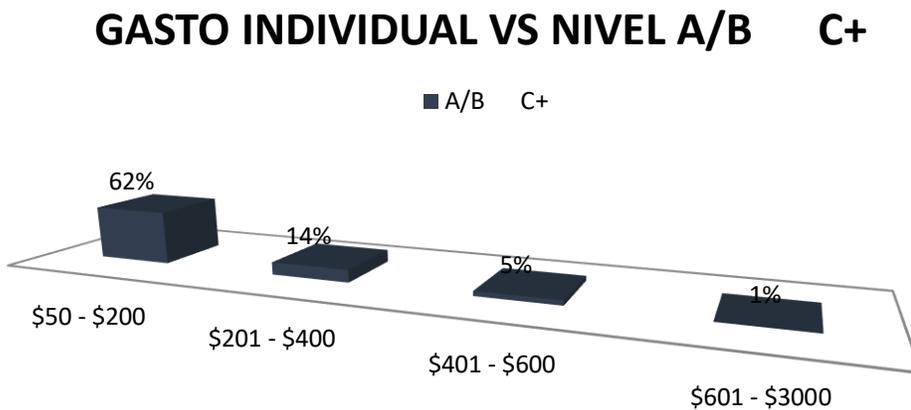
Aquí se observa el gasto que tienen los visitantes a la plaza cuando asisten siendo un gasto máximo de \$3000 y mínimo de \$50, y sacando un gasto promedio de \$234.

Gráfica 56 Gasto acompañado



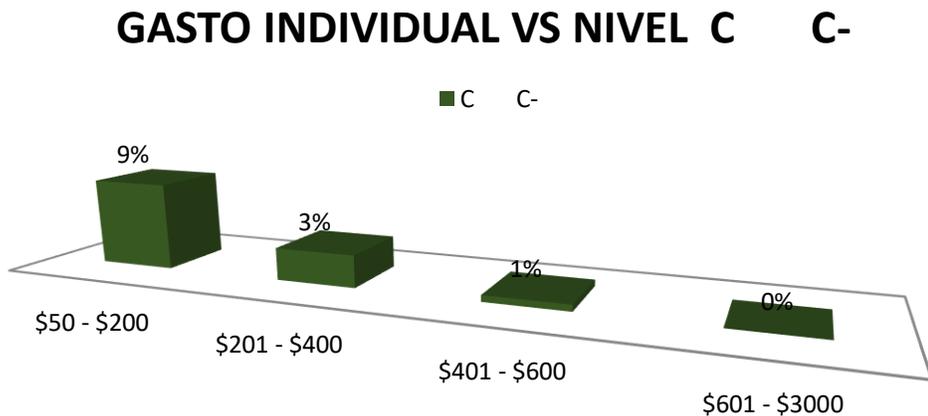
Se puede evaluar en ésta gráfica el gasto que los visitantes hacen cuando van acompañados, es un gasto máximo de \$5000, un mínimo de \$40 y sacando un gasto promedio de \$402.

Gráfica 57 Gasto individual VS NSE A/B – C+



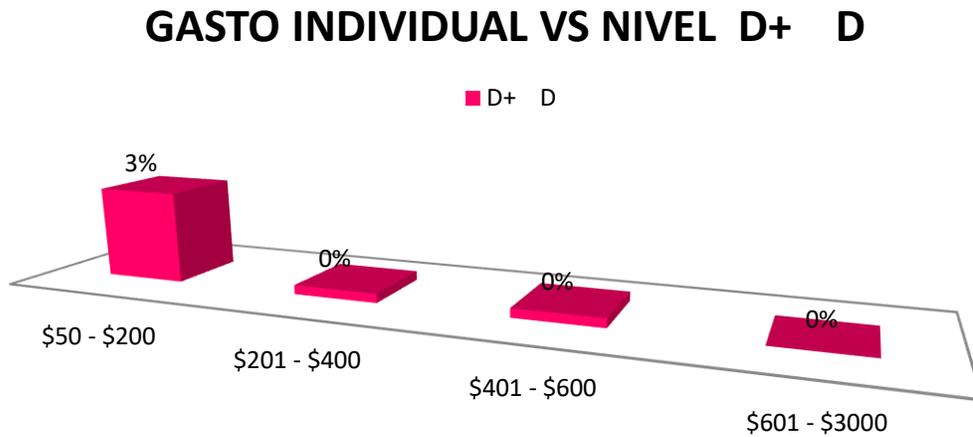
Se evalúa el gasto individual que hacen los asistentes del NSE A/B – C+ siendo el rango de gasto entre \$50 y \$200 el que obtuvo un 62%.

Gráfica 58 Gasto individual Vs NSE C - C-



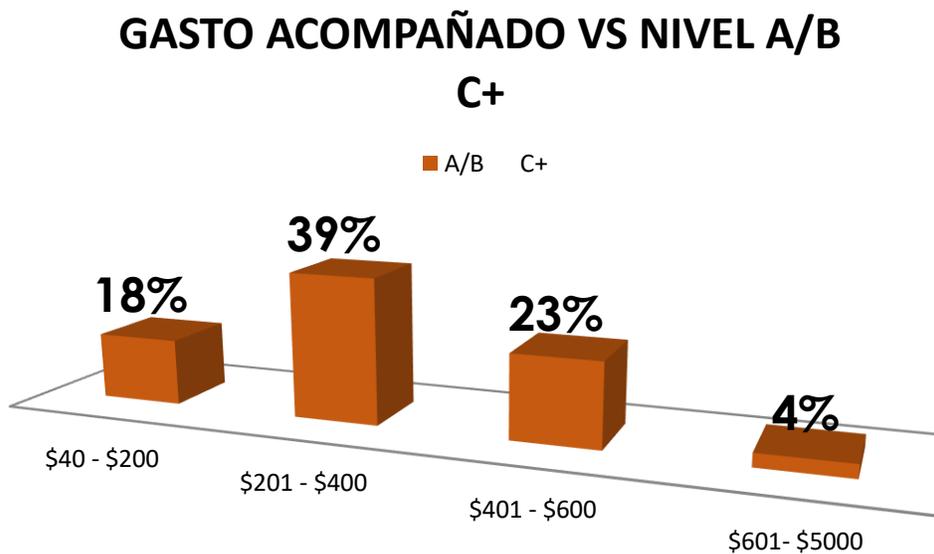
Se evalúa el gasto individual que hacen los asistentes del NSE C – C- siendo el rango de gasto entre \$50 y \$200 el que obtuvo un 9%.

Gráfica 59 Gasto individual VS NSE D+ D



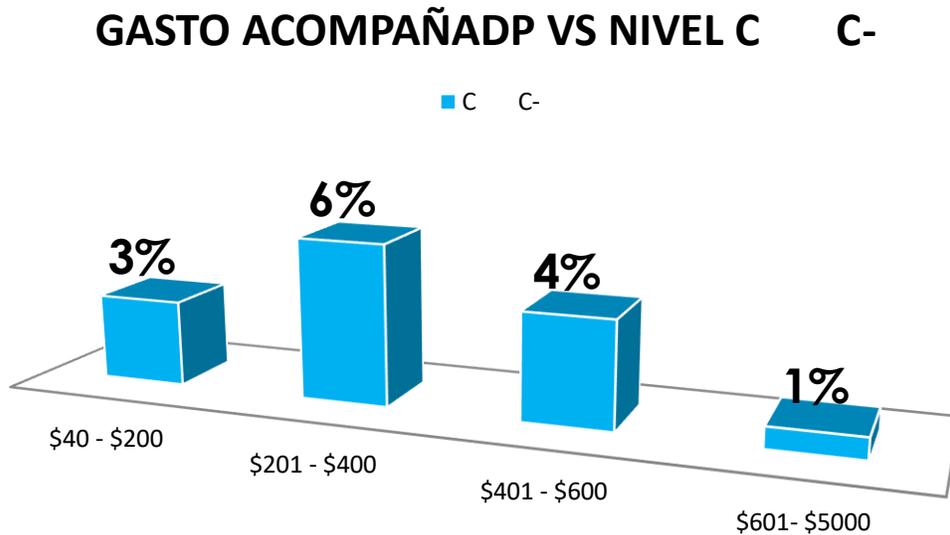
Se evalúa el gasto individual que hacen los asistentes del NSE D+ – D siendo el rango de gasto entre \$50 y \$200 el que obtuvo un 3%.

Gráfica 60 Gasto acompañado VS NSE A/B



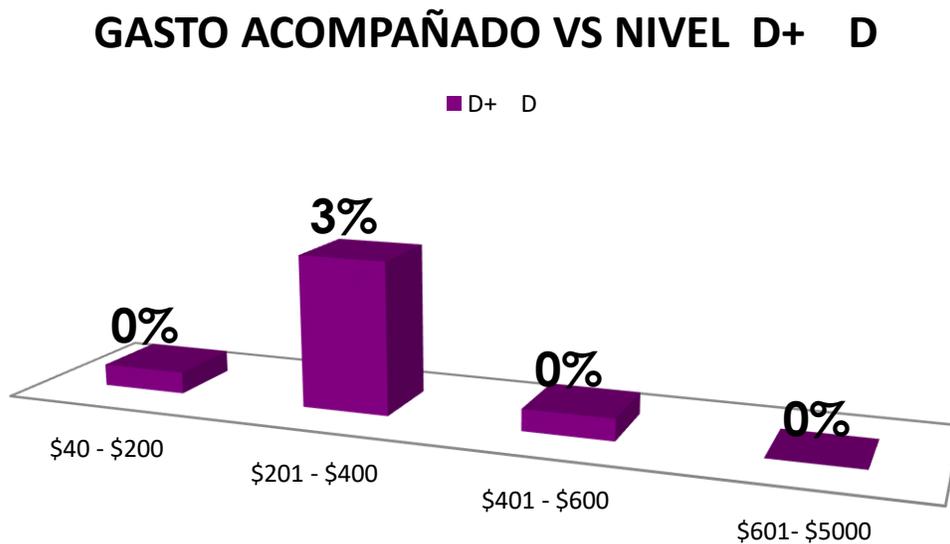
Se evalúa el gasto acompañado que hacen los asistentes del NSE A/B – C+ siendo el rango de gasto entre \$201 y \$400 el que obtuvo un 39%.

Gráfica 61 Gasto acompañado VS NSE C - C-



Se evalúa el gasto acompañado que hacen los asistentes del NSE C – C- siendo el rango de gasto entre \$201 y \$400 el que obtuvo un 6%.

Gráfica 62 Gasto acompañado VS NSE D+ D



Se evalúa el gasto acompañado que hacen los asistentes del NSE A/B – C+ siendo el rango de gasto entre \$201 y \$400 el que obtuvo un 3%.

Tabla 2: Tabla de las mejoras que son Necesarias en Plaza Roble de Matehuala S.L.P.

MEJORA	NO.DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si hay una plaza mejor- más cerca	33	11%
Precios elevados	48	16%
El cierre del cine	20	7%
Mal trato al cliente	22	7%
Si hay un mejor cine	15	5%
Inseguridad - robo	43	14%
Pelears en el bar	24	8%
Si no estuvieran los establecimientos a los que asisto	17	6%
No dejaría de ir- no hay motivo	9	3%
Mal servicio	9	3%
Mal ambiente	10	3%
Poco estacionamiento-inseguro	5	2%
Mala comida en el cine	7	2%
No pongan películas de estreno	4	1%
Falta de higiene	5	2%
Malos productos	3	1%
Deterioro de las instalaciones	5	2%
Variedad de establecimientos	2	1%
Falta de interés o atención al cliente	3	1%
decae el cine	2	1%
Falta de dinero	1	0%
No existiera el bar	2	1%
Si hay mejor bar	2	1%
No contesto	9	3%

En ésta tabla de las mejoras que harían los asistentes a plaza roble la principal sería los precios elevados con un 16%, siguiéndole inseguridad con un 14% y el 11% opinó por la cercanía.

Capítulo 5

5.1 Conclusiones

Una plaza comercial es aquella en la que hoy en día las personas que asisten utilizan como distracción, se olvidaron de ir a dar un paseo al parque un domingo por la tarde, ir a comer un helado con las amigas. En la actualidad los prefentes de la plaza acuden a ella ya que a pesar de verla como una distracción es un punto de reunión en el cual existen distintos tipos de servicios, no sólo pueden ir a sentarse en una banca en el centro de la plaza, también pueden disfrutar de ir al cine, ir al bar, al banco y de más servicios que la plaza ofrece sin necesidad de ir a muchos lugares.

El estudio que se realizó a la plaza arrojó como resultados los gustos particulares de distintos entrevistados al igual que los disgustos.

Tabla 3: Hallazgos y recomendaciones sobre establecimientos de “PLAZA ROBLE”

Gráficos	Evaluaciones	Comentario
Juegos Infantiles Gráfica 3 Gráfica 4	Calificación promedio y mínima muy bajas respecto a precios, falta señalética,	Al ser un establecimiento de área de juegos para los niños, los asistentes a éste opinan que los precios del servicio son elevados para el poco rato que se les permite estar ahí, deberían de tener cuotas más bajas al igual que al ser un servicio para niños deberían de tener más seguridad respecto a la señalética del lugar por cualquier incidente que pueda llegar a pasar ya que se encuentra en la planta superior y en caso de emergencia se les pueda guiar a los menores fácilmente.

<p>Banco</p> <p>Gráfica 10</p> <p>Gráfica 11</p> <p>Gráfica 12</p>	<p>Bajas calificaciones en las áreas de conocimiento, rapidez y aclaraciones</p>	<p>Éstas gráficas arrojaron como resultado una baja evaluación en éstas áreas, lo cual quiere decir que tal vez que los empleados de éste establecimiento aún no cuentan con el amplio conocimiento y esto hace que en ocasiones el algo lento el servicio que se les proporciona.</p>
<p>Telefonía</p> <p>Celular</p> <p>Gráfica 15</p> <p>Gráfica 16</p> <p>Gráfica 18</p>	<p>Muy bajas en la mayoría de las áreas las evaluaciones más bajas fueron las de conocimiento, aroma y ambiente entre empleados</p>	<p>Se cree necesario que a los empleados de éstos dos lugares se les dé mayor asesoría respecto al producto y servicio, así como también haya una mejor convivencia entre ellos para que el cliente se sienta agusto al momento de entrar al lugar y que haya una mayor ventilación ya que en ocasiones la mala ventilación ocasiona un aroma desagradable en dicho lugar.</p>
<p>Cinemagic</p> <p>Gráfica 19</p> <p>Gráfica 20</p> <p>Gráfica 21</p> <p>Gráfica 22</p> <p>Gráfica 23</p> <p>Gráfica 24</p>	<p>En éste establecimiento en todas las áreas obtuvieron muy bajas evaluaciones entre 1 y 4.</p>	<p>Los primeros años que cinemagic abrió sus puertas la calidad del servicio era muy buena, pero ha ido cambiando de administradores lo cual ocasiona que el servicio cambié lo cual ha sido evidente en el aumento de los precios en la presentación e imagen tanto del</p>

		cine como de los empleados, falta de variedad en las películas y falta de producto en la dulcería.
Óptica Gráfica 26 Gráfica 28	El área de óptica no obtuvo tan malas evaluaciones solamente dos en lo que fue el área de precios y la fachada del lugar.	En estas dos áreas a pesar de ser reprobatorias no son tan bajas como en otros establecimientos, esto quiere decir que los asistentes que visitan éstas dos áreas están algo inconformes con los precios ya que son muy elevados a diferencia de otras ópticas que hay en la ciudad, y que probablemente la fachada del lugar no se les hace muy atractiva ya que no es muy visible en el área inferior.
Tintorería Gráfica 30 Gráfica 34	El área de Tintorería solamente obtuvo muy bajas calificación en el ambiente entre empleados y en los precios .	En éste servicio los asistentes tuvieron muy buenas expectativas a excepto de los precios que éste ofrece, pero a pesar de que son altos los precios los asistentes evalúan un muy buen servicio. Teniendo en cuenta que el costo de tintorería no es muy barato, el rango que también obtuvo baja evaluación fue el rango de ambiente entre empleados, ya que al asistir ahí se puede percibir que las trabajadoras no tienen mucha

		comunicación pero esto se debe a que cada una tiene su área de trabajo y no pueden descuidarla por el tipo de servicio que se ofrece.
<p>Café</p> <p>Gráfica 40</p> <p>Gráfica 41</p> <p>Gráfica 42</p> <p>Gráfica 43</p>	En el área de café los asistentes dieron evaluaciones reprobatorias a la mayor parte de los rangos las cuales oscilan entre el 2 y 5 de calificación.	Esto quiere decir que los asistentes no están muy satisfechos con el servicio de café ya que no cuenta con precios accesibles, tienen muy poca variedad, el trato que reciben no es muy adecuado y en ocasiones es algo tardado, y el área de baños no es muy buena.

En ésta tabla se recolectaron algunas recomendaciones que los asistentes creen convenientes en la Plaza.

Referencia Bibliográfica:

Acuña José Antonio (2013) Disponible en sitio Web <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-precio-producto-plaza-y-promocion> 26 de febrero 2018

Asociación española de centros y parques comerciales. Disponible en sitio Web <http://www.aedecc.com/centros-comerciales/> 17 de enero 2018

Concepto de Metodología. Equipo de Redacción de Concepto (2018) Disponible en sitio Web <http://concepto.de/metodologia/#ixzz59PKoshTg> 23 de enero 2018

Concepto de Tienda departamental, Equipo de Redacción de La Economía. Obtenino 2018,03, Disponible en sitio web <http://laeconomia.com.mx/tienda-departamental/> 07 de marzo 2018

Enciclopedia de los municipios y delegaciones de Mexico. (2002). Matehuala. H. Ayuntamiento de Matehuala., de Centro de Desarrollo Municipal de la Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno del Estado de San Luis Potosí. . Disponible en Sitio web:<http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM24sanluispotosi/municipios/24020a.htm> 28 de enero 2018

Equipo plataforma Urbana (2012) Asia concentra a nueve de los diez centros comerciales más grandes del mundo Disponible en sitio Web <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2012/02/10/asia-concentra-a-nueve-de-los-diez-centros-comerciales-mas-grandes-del-mundo/> 17 de enero 2018

Escudero Gómez Luis Alfonso (2008) Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y consumo, referencia Histórica del nacimiento y expansión de los centros comerciales, Disponible en sitio Web: https://books.google.com.mx/books?id=24_KRctvMNUC&pg=PA107&lpg=PA107&dq=historia%20de%20los%20centros%20comerciales%20en%20francia&source=bl&ots=tfJFNTPON&sig=RRQZYOCihBNr_CFKr9fOLNPNybY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyv_7zibrZAhVEhq0KHQWnAe0Q6AEIjQEwCQ#v=onepage&q&f=false 22 de febrero 2018

Hernández, Fernández, Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, Distrito Federal: McGraw-Hill. Quinta Edición. Enero, febrero y marzo 2018

Hernández Rodrigo (2017) 31 definiciones de mercadotecnia Disponible en sitio Web <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9> 19 enero 2018

INEGI. (2010). México en cifras, Información Nacional por Entidad Federativa y Municipios, de INEGI Disponible en Sitio web: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=24>

INEGI (2012). *Indicadores de población*. De: inegi.org.mx. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/scince2/viewer1> 9 enero 2018

J. Carlos Gutiérrez. (2015). Una plaza al borde del olvido. 22 de Febrero, de Pulso, diario de San Luis. . Disponible en Sitio web: <http://pulsosp.com.mx/2015/02/22/una-plaza-al-borde-del-olvido/> 1 de marzo 2018

Kotler, Armstrong (2012) *Marketing*, México, PEARSON EDUCACIÓN, decimocuarta edición 7 marzo 2018

Lizan Jorge (2014) Centros Comerciales Icónicos en Latinoamérica. Disponible en sitio Web: <https://www.linkedin.com/pulse/20141101234030-13085686-centros-comerciales-ic%C3%B3nicos-de-latinoam%C3%A9rica> 6 de febrero 2018

MC Group, Entretenimiento y Turismo en Tiajin (2018) Disponible en sitio Web: <http://www.mcmgroup.com/more-lifestyle-tourism-entertainment/tianjin-lifestyle-center-tianjin-prc/> 22 enero 2018

Malls México, México el líder de los Centros Comerciales en Latinoamérica (2018) Disponible en sitio Web: <http://mallsmexico.com/noticias-y-tips/mexico-el-lider-de-los-centros-comerciales-en-latinoamerica> 6 de febrero 2018

Pérez Porto Julián, Merino María (2014) Definición de Centro Comercial Disponible en sitio Web: (<https://definicion.de/centro-comercial/>) 19 enero 2018

Pérez Porto Julián, Merino María (2018) Definición de Centro Mercado Disponible en sitio Web: (<https://definicion.de/mercado/>) 19 enero 2018

Plaza del Sol primer centro comercial de México (2018) Disponible en sitio web <http://www.guadalajaravive.com.mx/plaza-del-sol-el-primer-centro-comercial-de-mexico/> 08 de febrero 2018

Puerta Cano Jaime Alberto (2017) Los primeros centros comerciales en el mundo y en Colombia Disponible en sitio Web: <https://es.linkedin.com/pulse/los-primeros-centros-comerciales-en-el-mundo-y-puerta-cano> 17 enero 2018

Puerta Cano Jaime Alberto (2017) Los primeros centros comerciales en el mundo y en Colombia Disponible en sitio Web: <https://es.linkedin.com/pulse/los-primeros-centros-comerciales-en-el-mundo-y-puerta-cano> 18 enero 2018

Sllado (2012) Mercado de Trajano, el primer centro comercial de la historia Disponible en sitio Web: <https://www.porconocer.com/italia/mercado-de-trajano-el-primer-centro-comercial-de-la-historia.html> 17 enero 2018

Anexos:

ESTUDIO DE SATISFACCION AL CLIENTE Y ASISTENCIA EN PLAZA ROBLE DE MATEHUALA,S.L.P.

No. De Folio

Fecha _____

Buenas tardes mi nombre es _____ de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma De San Luis Potosí campus COARA y estamos realizando un estudio de satisfacción en clientes de plaza roble de Matehuala S.L.P me podría regalar un momento de su tiempo para contestarme una encuesta.

Investigador _____

Sexo	
F	<input type="checkbox"/>
M	<input type="checkbox"/>

Edad					
15-20	<input type="checkbox"/>	26-30	<input type="checkbox"/>	36-40	<input type="checkbox"/>
21-25	<input type="checkbox"/>	31-35	<input type="checkbox"/>	Mas de 40	<input type="checkbox"/>

¿Usted o algún familiar trabaja en una agencia de publicidad o mercadotecnia?
1.- SI 2.- NO

¿Trabaja en una plaza comercial?
1.-SI 2.-NO

1.- ¿Asiste usted a plazas comerciales? (si la respuesta es no termina la encuesta)
1.-SI 2.-NO

2.- Numere del 1 al 3 la plaza que mas recuerde
1.- Plaza Roble 2.- Plaza 401 3.- Plaza Bonita

3.- ¿Cuál plaza comercial es de su preferencia?

1.- Plaza Roble 2.- Plaza 401 3.- Plaza Bonita

4.- ¿Con qué frecuencia asiste a la plaza roble?

1.- Diario 2.- Dos veces a la semana 3. semanal 4.- Quincenal 5. Mensual 6. otra

5.- ¿A qué servicio acude a la plaza comercial? **Seleccionar del 1 al 4 al que mas asiste.**

1. Bar		9. Juegos infantiles	
2. Gimnasio		10. Banco	
3. Accesorio bicicletas		11. Telefonía celular	
4. Oxxo		12. Cine	
5. Comida		13. Óptica	
6. Casino		14. Farmacia	
7. Servicio de estética		15. Tintorería	
8. Caja de ahorro		16. Café	

6. ¿Cuánto gastas en promedio aproximadamente en una visita a plaza roble?

SOLO

ACOMPAÑADO

7. Mencione las 3 razones principales de por que acude a plaza roble.

8. Hablando de los diferentes establecimientos de la plaza por favor evalúe los siguientes aspectos. En una escala del 1 al 10, siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta, califique los siguientes:

	B	I	N	S	T	A	L	A	C	I	O	N	E	S			
ASPECTOS	A	G	B	O	C	C	E	J	B	T.	C	O	F	T	C	C	
	R	I	I	X	O	A	S	U	A	C	I	P	A	I	A	A	
		M	C	O	M	S	T	E	N	E	N	A	R	N	F	J	
		N	I	X	I	I	E	G	C	C	E	T	M	T	E	A	
		A	C	O	D	N	T	O	O	E	N	A	A	O			
		S	L														

Los datos que nos proporcione serán confidenciales y solo serán utilizados como datos estadísticos, es decir ningún resultado presente de esta investigación. Hará referencia a una persona en particular.

Cuartos	Baños	Focos	Auto	Regadera	Piso	Estufa	EST ING + ALTO	NSE

Nombre del entrevistado _____

Tel _____ Dirección _____ Correo

Yo _____ declaro haber llenado este cuestionario con la información extra que el encuestado me ha dado. También declaro haberme ajustado a las normas de calidad de la AMAI y acepto esta responsabilidad.