

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ**



**COORDINACIÓN ACADÉMICA  
REGIÓN ALTIPLANO**



**COORDINACIÓN  
ACADÉMICA  
REGIÓN ALTIPLANO**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TESIS**

**“ESTUDIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y ASISTENCIA  
EN PLAZA ROBLE DE MATEHUALA S.L.P” SECCIÓN A, 2017-  
2018.**

**PRESENTA:**

**ARACELI AMELLALLI VIERA VALADEZ**

**ASESOR DE TESIS:**

**M.E. MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR**

## ÍNDICE

Temas	No. de Página
<b>Capítulo 1. Introducción y Objetivos</b>	
1.1 Introducción	11-12
1.2 Objetivos de la investigación	12
Objetivo general	
Objetivos específicos	
<b>Capítulo 2. Marco Teórico</b>	13
2.1 Conceptos de marketing	13
2. 2 Principales definiciones	14
Plaza comercial (mall)	14
Mercado.	14
Centro comercial (tienda departamental):	14
Galería comercial	15
Cadena de tiendas.	15
Tianguis	15
2.3 Origen y evolución de las áreas comerciales.	15-18
2.4 Primer plaza comercial en el mundo	18-19
2.5 Primeras plazas comerciales en México.	20
Plaza universidad	20-22
Plaza satélite	22
Plaza Perisur	22
Plaza santa fe	23
2.6 Primera plaza comercial del estado de San Luis Potosí	23
Plaza Tangamanga	23-24
2.7 Plazas comerciales de Matehuala, San Luis potosí.	24
Plaza Bonita	24-25
Plaza comercial “401”.	26
Plaza roble	27-29
2.8 Descripción de establecimientos a evaluar en plaza roble.	29
Bar “Terraza”	29-30
Gimnasio “Roble Fitness Center”	30-31
Accesorio de bicicleta “Bike Shop”	32
Accesorios femeninos “blue”	32-33
Accesorios de ropa “Rosa Flamingo”	33
Tienda “Oxxo”	34
Restaurant y antojería “La María”	35-36

Restaurant Sushi “KAMO”.	36-37
Pizzas Express	37-38
Nieves “Ice-Cream Paradise”	38-39
Casino “Monte Carlo”	39-40
Estética “Corpobelo”	40-41
Estética “Bellísima”	42-43
Barberia “Rude&Gent”	44
Cine “Cinemagic”	45
2.9 Diferencia entre plaza comercial (mall) y centro comercial (tienda departamental).	46
2.10 Diferencia entre plaza comercial (mall) y mercado.	47
2.11 Características de las plazas comerciales.	47-48
2.12 Tipología de plazas comerciales Configuraciones físicas básicas de diseño de las plazas comerciales.	48-49
2.13 Tipos básicos de plazas comerciales	49-52
Malls cerrados	49-50
Malls abiertos.	50-51
2.14 Evaluaciones de plazas comerciales en otros países.	52
Plazas comerciales en España	52-54
Plaza comercial en lima, Perú	54
Plazas comerciales en estados unidos	54-56
Plazas comerciales en Argentina	56
2.15 Las tres plazas comerciales más impresionantes del mundo.	57
New century global center	57
Dubai mall	57-58
West Edmonton Mall	58-59
2.16 Las tres mejores plazas comerciales de México.	59
La isla Shopping Village	59-60
Plaza Nuevo Sur	60
Antea Lifestyle center	61
<b>Capítulo 3. Entorno y análisis FODA.</b>	61-65
3.1 Entorno	61-64
3.2 Análisis FODA de la plaza comercial	64-65
<b>Capítulo 4. Metodología</b>	65

4.1 Método	65
4.2 Enfoque	66-70
4.3 Alcances	70-72
4.4 Diseño de la investigación	72-76
4.5 Descripción del universo y muestra	77-78
4.6 Procedimiento de selección de la muestra.	78-79
4.7 Recolección de datos	80-81
4.8 Procedimiento de la investigación	82-83
<b>Capítulo 5. Resultados de la investigación</b>	83
Gráfico 1. Sexo de los participantes	84
Gráfico 2. Edad de los participantes	84-85
Gráfico 3. Top of mind de la plaza comercial de Matehuala	85
Gráfico 4. ¿Cuál es la plaza comercial de su preferencia?	86
Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia asiste a la plaza roble?	86-87
Gráfico 6. ¿A qué servicio acude a la plaza comercial?	87
Gráfico 7. Desglosado el 1% del área de accesorios en los 3 establecimientos.	88
Gráfico 8. Desglosado el 14% del área de comida en los 4 establecimientos	88
Gráfico 9. Desglosado el 5% del área de servicios de estética en 3 establecimientos.	89
Gráfico 10. ¿Cuánto gastas en promedio aproximadamente en una visita a plaza roble? Gasto individual	89
Gráfico 11. ¿Cuánto gastas en promedio aproximadamente en una visita a plaza roble? Gasto acompañado	90
Gráfico 12. Bar “Terraza”, Aspectos evaluados: Accesibilidad, seguridad e iluminación	91
Gráfico 13. Bar “Terraza”, Aspectos evaluados: Temperatura, ambiente y fachada.	91-92
Gráfico 14. Bar “Terraza”, Aspectos evaluados: Aroma, limpieza y variedad	92
Gráfico 15. Bar “Terraza”, Aspectos evaluados: Precios, señalética y baños.	93
Gráfico 16. Bar “Terraza”, Aspectos evaluados: Conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez del personal.	93-94
Gráfico 17. Bar “Terraza”, Aspectos evaluados: Cobro, aclaraciones, ambiente y presentación del personal.	94
Gráfico 18. Gimnasio “Roble Fitness Center”, Aspectos evaluados: Accesibilidad, seguridad e iluminación	95

Gráfico 19. Gimnasio “Roble Fitness Center”, Aspectos evaluados: Fachada, ambiente y temperatura	95-96
Gráfico 20. Gimnasio “Roble Fitness Center”, Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.	96
Gráfico 21. Gimnasio “Roble Fitness Center”, Aspectos evaluados: Precios, señalética y baños.	97
Gráfico 22. Gimnasio “Roble Fitness Center”, Aspectos evaluados: conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez.	97-98
Gráfico 23. Gimnasio “Roble Fitness Center”, Aspectos evaluados: Cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.	98
Gráfico 24. Accesorios de bicicletas “Bike Shop”, Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.	99
Gráfico 25. Accesorios de bicicletas “Bike Shop”, Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura	99-100
Gráfico 26. Accesorios de bicicletas “Bike Shop”, Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad	100
Gráfico 27. Accesorios de bicicletas “Bike Shop”, Aspectos evaluados: precios, señalética y conocimiento	101
Gráfico 28. Accesorios de bicicletas “Bike Shop”, Aspectos evaluados: apoyo, amabilidad y rapidez	101-102
Gráfico 29. Accesorios de bicicletas “Bike Shop”, Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación	102
Gráfico 30. Accesorios tienda “Blue”, Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación	103
Gráfico 31. Accesorios tienda “Blue”, Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.	103-104
Gráfico 32. Accesorios tienda “Blue”, Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.	104
Gráfico 33. Accesorios tienda “Blue”, Aspectos evaluados: precios, señalética y conocimiento	105
Gráfico 34. Accesorios tienda “Blue”, Aspectos evaluados: apoyo, amabilidad y rapidez.	105-106

Gráfico 35. Accesorios tienda “Blue”, Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.	106
Gráfico 36. Accesorios tienda “Rosa Flamingo”, Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.	107
Gráfico 37. Accesorios tienda “Rosa Flamingo”, Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.	107-108
Gráfico 38. Accesorios tienda “Rosa Flamingo”, Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad de instalaciones.	108
Gráfico 39. Accesorios tienda “Rosa Flamingo”, Aspectos evaluados: precios, señalética y conocimiento.	109
Gráfico 40. Accesorios tienda “Rosa Flamingo”, Aspectos evaluados: apoyo, amabilidad y rapidez.	109-110
Gráfico 41. Accesorios tienda “Rosa Flamingo”, Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.	110
Gráfico 42. Tienda “OXXO”, Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación	111
Gráfico 43. Tienda “OXXO”, Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.	111-112
Gráfico 44. Tienda “OXXO”, Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.	112
Gráfico 45. Tienda “OXXO”, Aspectos evaluados: precios, señalética y conocimiento del personal.	113
Gráfico 46. Tienda “OXXO”, Aspectos evaluados: apoyo, amabilidad y rapidez.	113-114
Gráfico 47. Tienda “OXXO”, Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación del personal	114
Gráfico 48. Establecimiento de comida 1. Restaurante “La María”, Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación	115
Gráfico 49. Establecimiento de comida 1. Restaurante “La María”, Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura	115-116
Gráfico 50. Establecimiento de comida 1. Restaurante “La María”, Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.	116
Gráfico 51. Establecimiento de comida 1. Restaurante “La María”, Aspectos evaluados: precios, señalética y baños.	117

Gráfico 52. Establecimiento de comida 1. Restaurante “La María”, Aspectos evaluados: conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez	117-118
Gráfico 53. Establecimiento de comida 1. Restaurante “La María”, Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación del personal.	118
Gráfico 54. Establecimiento de comida 2. Sushi “KAMO”, Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.	119
Gráfico 55. Establecimiento de comida 2. Sushi “KAMO”, Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura	119-120
Gráfico 56. Establecimiento de comida 2. Sushi “KAMO”, Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.	120
Gráfico 57. Establecimiento de comida 2. Sushi “KAMO”, Aspectos evaluados: precios, señalética y conocimiento	121
Gráfico 58. Establecimiento de comida 2. Sushi “KAMO”, Aspectos evaluados: apoyo, amabilidad y rapidez	121-122
Gráfico 59. Establecimiento de comida 2. Sushi “KAMO”, Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación	122
Gráfico 60. Establecimiento de comida 3. Pizzas “express”. Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.	123
Gráfico 61. Establecimiento de comida 3. Pizzas “express”. Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura	123-124
Gráfico 62. Establecimiento de comida 3. Pizzas “express”. Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad	124
Gráfico 63. Establecimiento de comida 3. Pizzas “express”. Aspectos evaluados: precios, señalética y conocimiento	125
Gráfico 64. Establecimiento de comida 3. Pizzas “express”. Aspectos evaluados: apoyo, amabilidad y rapidez	125-126
Gráfico 65. Establecimiento de comida 3. Pizzas “express”. Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente, presentación	126
Gráfico 66. Establecimiento de comida 4. Nieves “Ice Cream Paradise”. Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación	127
Gráfico 67. Establecimiento de comida 4. Nieves “Ice Cream Paradise”. Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura	127-128

Gráfico 68. Establecimiento de comida 4. Nieves "Ice Cream Paradise". Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad	128
Gráfico 69. Establecimiento de comida 4. Nieves "Ice Cream Paradise". Aspectos evaluados: precios, señalética y conocimiento.	129
Gráfico 70. Establecimiento de comida 4. Nieves "Ice Cream Paradise". Aspectos evaluados: apoyo, amabilidad y rapidez.	129-130
Gráfico 71. Establecimiento de comida 4. Nieves "Ice Cream Paradise". Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación	130
Gráfico 72. Casino "Monte Carlo". Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación	131
Gráfico 73. Casino "Monte Carlo". Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura	131-132
Gráfico 74. Casino "Monte Carlo". Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.	132
Gráfico 75. Casino "Monte Carlo". Aspectos evaluados: precios, señalética y baños.	133
Gráfico 76. Casino "Monte Carlo". Aspectos evaluados: conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez.	133-134
Gráfico 77. Casino "Monte Carlo". Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.	134
Gráfico 78. Servicio de estética 1. "Corpobelo". Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.	135
Gráfico 79. Servicio de estética 1. "Corpobelo". Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura	135-136
Gráfico 80. Servicio de estética 1. "Corpobelo". Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad	136
Gráfico 81. Servicio de estética 1. "Corpobelo". Aspectos evaluados: precios, señalética y baños	137
Gráfico 82. Servicio de estética 1. "Corpobelo". Aspectos evaluados: conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez	137-138
Gráfico 83. Servicio de estética 1, "Corpobelo". Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación	138

Gráfico 84. Servicio de estética 2, “Bellísima”. Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación	139
Gráfico 85. Servicio de estética 2, “Bellísima”. Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura	139-140
Gráfico 86. Servicio de estética 2, “Bellísima”. Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad	140
Gráfico 87. Servicio de estética 2, “Bellísima”. Aspectos evaluados: precios, señalética y baños.	141
Gráfico 88. Servicio de estética 2, “Bellísima”. Aspectos evaluados: conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez	142
Gráfico 89. Servicio de estética 2, “Bellísima”. Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.	142-143
Gráfico 90. Servicio de estética 3, Barbería “Rude&Gent”, Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación	143
Gráfico 91. Servicio de estética 3, Barbería “Rude&Gent”. Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura	144
Gráfico 92. Servicio de estética 3, Barbería “Rude&Gent”. Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad	144-145
Gráfico 93. Servicio de estética 3, Barbería “Rude&Gent”. Aspectos evaluados: precios, señalética y conocimiento	145
Gráfico 94. Servicio de estética 3, Barbería “Rude&Gent”. Aspectos evaluados: apoyo, amabilidad y rapidez.	146
Gráfico 95. Servicio de estética 3, Barbería “Rude&Gent”. Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación	146-147
Gráfico 96. Cine. “Cinemagic”, Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.	147
Gráfico 97. Cine. “Cinemagic”, Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.	148
Gráfico 98. Cine. “Cinemagic”, Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.	148-149
Gráfico 99. Cine. “Cinemagic”, Aspectos evaluados: precios, señalética y baños.	149

Gráfico 100. Cine. "Cinemagic", Aspectos evaluados: conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez.	150
Gráfico 101. Cine. "Cinemagic", Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.	150-151
Gráfico 102. ¿Qué calificación general le daría a plaza roble del 1 al 10?	151
Gráfico 103. Distribución de la muestra por nivel socioeconómico	154
Gráfico 104. Sexo vs nivel socioeconómico	155
Gráfico 105. Gasto individual por visita vs nivel socioeconómico	156
Gráfico 106. Gasto acompañado por visita vs nivel socioeconómico	157
Gráfico 107. Número de focos vs nivel socioeconómico.	158
Gráfico 108. Calificación promedio vs nivel socioeconómico	159
Gráfico 109. Número de autos vs nivel socioeconómico	159-160
Gráfico 110. Edad vs número de focos	160
Gráfico 111. Edad vs cantidad de 1-10 focos	161
Gráfico 112. Edad vs cantidad de 11-15 focos	161-162
Gráfico 113. Edad vs cantidad de 16-20 focos	162
Gráfico 114. Edad vs cantidad de 21 o más focos.	163
Gráfico 115. Sexo vs rango de edad	163-164
Gráfico 116. Gasto individual por visita vs sexo	164
Gráfico 117. Gasto acompañado por visita vs sexo	165
Tabla 1. Propósitos y valor de los diferentes alcances de las investigaciones	70-71
Tabla 2. Principal razón de por que acude a plaza roble.	151-152
Tabla 3. ¿Que mejoraría en Plaza Roble para que usted acudiera con mayor frecuencia?	152-153
Tabla 4. ¿Cuál sería el principal motivo por el que usted dejaría de acudir a plaza roble?	153-154
<b>Capítulo 6. Conclusiones</b>	165
6.1 Conclusiones	165
Tabla 5. Resultados y conclusiones	166-174
6.2 Recomendaciones	174
<b>Referencia bibliográfica</b>	175-180
<b>Anexo</b>	181-183

# **ESTUDIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y ASISTENCIA EN PLAZA ROBLE DE MATEHUALA, S.L.P. 2017-2018 SECCIÓN A.**

## **CAPÍTULO 1.**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

El objeto de este trabajo es evidenciar con datos estadísticos, las preferencias, inconformidades y aciertos de los distintos establecimientos de la plaza comercial “PLAZA ROBLE” ubicada en Matehuala S.L.P. esperando que cumpla con los estándares de calidad y lograr cubrir la demanda insatisfecha. El trabajo verifica distintos aspectos necesarios y elementales sobre instalaciones y del personal de cada servicio.

Reporta elementalmente los servicios de: Bar, gimnasio, accesorios, tienda oxo, comida, casino y servicios de estética. Que permitirán atender las necesidades relacionadas con entretenimiento y diversión, cuidado personal y tendencias de imagen. Evidencia la existencia e incremento favorable de consumidores a la plaza comercial y sugiere algunas estrategias para la implementación de nuevos negocios y mejoras de los ya existentes.

La plaza comercial es un nuevo fetiche mercantil donde la sociedad asiste a cubrir la necesidad de diversión y entretenimiento. Así mismo buscando una alternativa y desarrollo de negocio. El estudio pretende evaluar, analizar y desarrollar una crítica sobre el control de los locales. Estudiando el desarrollo de la industria que incrementa favorablemente con los asistentes, a partir de sus locales u negocios únicos en la ciudad. Abordando su competencia en cuestión a calidad de alimentos y establecimientos altamente calificados. El investigador considera que es viable elaborar el presente estudio porque en la ciudad surgen diversos cambios en el comercio y se deben implementar los elementos nuevos e innovar para así lograr el desarrollo comercial. Así mismo determinar cómo los asistentes evalúan lo que buscan y los servicios que disfrutan en un solo lugar de encuentro.

Contemplando que la plaza no cuenta con una ubicación totalmente céntrica, pues se ubica en área noroeste de la ciudad que ha sufrido crecimiento en los últimos 10 años debido a la instalación y servicios de salud, funerarios y a la instalación de al menos cuatro fraccionamientos que incrementan la densidad poblacional en la zona de los niveles medio y medio bajo siendo un punto accesible para quienes cuentan con vehículo pero limitado para quienes usan el servicio de transporte público en la comunidad.

## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

Evidenciar con datos estadísticos los aspectos evaluados por el consumidor, de los establecimientos en cuestión a instalaciones y la eficiencia del personal. Conocer preferencia, razón principal de asistencia, mejoras factibles dentro de la plaza, calificación promedio, gasto individual y acompañado, motivo el cual dejarían de asistir y así mismo verificar los principales servicios de preferencia.

### **Objetivos específicos de la investigación**

1. Estimar la frecuencia de las veces que asiste a plaza roble
2. Evaluar las condiciones de los establecimientos
3. Calificar en una escala numérica del 1 al 10 diversos aspectos de cada comercio.
4. Considerar como puede incluir un cambio y mejoras en cada uno de los locales
5. Llevar a cabo un análisis sobre la información obtenida
6. Conocer si la plaza cuenta con un servicio de calidad.

## CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 CONCEPTOS DE MARKETING

Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio de la compra una vinculación que hace que el cliente pretenda, intente y busque adquirir de nuevo los productos de la empresa. Las plazas comerciales facilitan la adquisición de una multiplicidad de productos permitiendo a los visitantes y clientes elegir entre diversas elecciones de productos y servicios facilitando su compra o adquisición de productos en un solo sitio. Las plazas comerciales facilitan dentro de una sociedad que dispone de poco tiempo las compras y la diversión, elementos que al final todos los usuarios buscan en una sociedad eminentemente dominada por el estilo consumista de la época.

**Según la American Marketing Asociation (2004):** "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

**Según Kotler Philip (2001):** "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

**Según Stanton, et, al, (2007):** "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

## 2. 2 PRINCIPALES DEFINICIONES

**PLAZA COMERCIAL (MALL):** Es un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos, y centros híbridos. *(ICSC, 2015).*

**MERCADO.** En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda. *Bembibre Victoria (2008)*

**CENTRO COMERCIAL (TIENDA DEPARTAMENTAL):** Edificio que se destinan a la compra y venta de productos en general. Este género de edificios reúne de manera planificada e incorpora el comercio detallista y de servicio que ofrece al consumidor la posibilidad de establecer comparaciones y adoptar decisiones de productos de calidad y precios. *Aguilar Carlos, et, al (2014).*

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. La mercancía que aparece en los grandes almacenes en general son ropa para hombres, mujeres y niños, joyas y accesorios como bolsos, cinturones y bufandas, zapatos, y cosméticos. Algunas de las tiendas por departamentos tienen pequeños electrodomésticos para el hogar, electrónica, artículos deportivos, juguetes y muebles. *Sánchez Verónica (2014).*

**GALERIA COMERCIAL.** Es comúnmente a aquellas habitaciones largas que se usan para comunicar las diferentes áreas de un edificio y también para pasear y exhibir obras de arte. Conjunto de establecimientos comerciales agrupados a lo largo de un pasillo. *Ucha Florencia (2009).*

**CADENA DE TIENDAS.** Las cadenas de tiendas son puntos de venta en varias ubicaciones que comparten una marca y administración central. Por lo general, cuentan con métodos estandarizados de negocios. Algunas cadenas de tiendas son sucursales de propiedad de una empresa, mientras que otras son franquicias de propiedad individual. Algunas de las características comunes de las cadenas de tiendas incluyen la comercialización centralizada y la compra, lo que resulta en el costo reducido para el consumidor y el mayor beneficio para la tienda. *Sánchez Verónica (2014).*

**TIANGUIS:** Mercado sobre ruedas, mercado público ambulante que se instala y desinstala todos los días en algunas calles de la ciudad. *Sánchez Verónica (2014).*

## 2.3 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS ÁREAS COMERCIALES

La actividad comercial ha existido durante años en la ciudad de México y principalmente en el periodo prehispánico fue donde comenzó como los conocidos “tianguis” donde los compradores y vendedores se establecían en un espacio abierto.

Las mercancías se encontraban organizadas por siete secciones:

1. Objetos como lo son metales preciosos, oro, plata, piedras finas plumas.
2. Chocolate y especias.
3. Ropa y accesorios de vestimenta.
4. Productos alimenticios
5. Se ofrecía una miscelánea
6. Verduras y tortillas

7. Pipas llenas de tabaco y toda clase de alfarería que incluía platos, cazuelas y ollas.

Otras de las mercancías que se ofrecían en este centro eran productos para ritos religiosos y mágicos, elementos para la servidumbre, la venta de esclavos y material para los sacrificios.

Figura 1. Espacio abierto de compra y venta de productos llamados "tianguis".



*El tianguis se establecía en períodos determinados durante los cuales se reunían los vendedores de los pueblos de los alrededores para ofrecer sus productos en una plaza. En ciudades que tenían importancia, entre las cuales se encontraban los mercados de Huejotzingo, Tenochtitlan, Texcoco, Tlaxcala y Xochimilco. Hernández Claudia (2013.*

En el período virreinal se utilizó el espacio abierto del tianguis para la "plaza del mercado". La sociedad cada vez más compleja y el comercio, siendo un claro ejemplo de ella, así surgen: el pósito, la alhóndiga, garitas y aduanas, tiendas, portales y plazas públicas.

Durante los siglos XVII y XVIII la ciudad española encuentra centros de desarrollo comercial que se mezclan con la tradición indígena que había conservado sus tianguis

en los distintos barrios; la Plaza Mayor se convirtió en la "Plaza Mercado" típica y de mayor importancia. Los locales comerciales que la rodeaban eran hechos con los materiales de los cajones de empaque porque se les llamó "cajones de ropa".

Figura 2. Antiguas plazas en Mexico



*Plaza Mayor*



*Plaza Mercado*

*La Plaza Mayor se convirtió en la "Plaza Mercado" típica y de mayor importancia Hernández Claudia (2013).*

Los cambios sociales también repercutieron una vez más en la forma de vida, y sobre todo en el comercio se adaptaron a otros tiempos; las materias primas de las diferentes regiones del país llegaban a la capital y con ellos se incrementó la industrialización de la Ciudad de México.

Las primeras fábricas que se establecieron fueron las de vestimenta de las que su producción era muy elevada de más de un millón de piezas al año. Posteriormente surgieron la industria alimentaria, de papel, vidrio, loza, porcelana y otros productos.

En el siglo XIX comienzan a establecer las grandes tiendas departamentales en la ciudad de México, es donde surge un cambio representativo en un comercio bien organizado. Para la eficacia y buen funcionamiento de sus negocios tomaron en cuenta elementos como mostradores, tapancos, estanterías, mobiliarios y decoración según las exigencias del giro del negocio.

Figura 3. Primer centro comercial en la ciudad de México en el siglo XIX.



*Hernández Claudia (2013)*

Los edificios de comercio para la venta de comestibles y artículos para el hogar aparecieron en los años 50, y fueron aceptados los llamados supermercados, principalmente en las zonas con mayores recursos económicos y después en toda la ciudad. Posteriormente a lado de los supermercados se fueron construyendo locales para la venta de distintos artículos que no incluían la tienda, así mismo llegó a conformarse lo que ahora conocemos como centros comerciales. *Hernández Claudia (2013)*

## 2.4 PRIMER PLAZA COMERCIAL EN EL MUNDO

Comenzó con el emperador Marco Ulpio Trajano, su idea era reunir un espacio cerrado en donde los productos que consumían los romanos estuvieran en un solo lugar para así la mejor facilidad de transacción de mercancías. Así mismo dio la orden a su encargado preferido Apolodoro de Damasco, Arquitecto y diseñador de obras monumentales. Se considero una gran área comercial cubierta en la ladera de una de las siete colinas de la ciudad. En el corazón de la ciudad de la antigua Roma. Trajano levantó el mercado que disponía de seis plantas; donde se ubicaban 150 tiendas. En las plantas

altas se ubicaban oficinas, algunos centros comerciales y una biblioteca. En la parte inferior principalmente se vendían alimentos como aceite, vino, frutas, verduras, pescados, mariscos y otros alimentos. Fue construido durante los años 100 al 112 d.c. Durante la edad media sufrió grandes transformaciones como la Torre de las Milicias un elemento defensivo. Se construyó diversos pisos y un convento, demolido en el siglo XX, todo con la intención de recuperar la imagen de un mercado.

Entre los años 1926 y 1943 se realizaron excavaciones de “descubrimiento y aislamiento del Mercado de Trajano” la mayoría de todas las modificaciones realizadas a lo largo de los siglos fueron eliminadas dejando la original arquitectura romana.

Tras la segunda guerra mundial los mercados vivieron un periodo de abandono y en 1980 aumenta la sensibilización hacia el patrimonio romano y se reactivan trabajos de restauración y recuperación conservadora. Sufriendo un cambio complejo y en el año 2007 es convertido en sede permanente en el Museo de los Foros Imperiales que tiene el objetivo de ilustrar la arquitectura del antiguo Roma. *Mompó Marta (2014).*

Figura 4. Mercado de Trajano



*Este lugar fue conocido como el “Mercado Trajano” y para la mayoría de los historiadores es considerado como la “primer plaza comercial de la Historia”. Mompó Marta (2014).*

## 2.5 PRIMERAS PLAZAS COMERCIALES EN 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. Tan solo el año pasado, se abrieron 38 nuevos, lo que representó un aumento de 6% comparado con 2015.

### 1. Plaza Universidad

Inaugurado en Noviembre de 1969, fue la primer plaza comercial de la Ciudad de México, que en sus inicios fue proyectada como un lugar al aire libre, fue diseñada por el arquitecto mexicano Juan Sordo Madaleno, a quien se le deben varias obras importantes del DF, especialmente centros comerciales, años más tarde inauguró Plaza Satélite en 1971 y en 1980 Perisur. Para crear Plaza Universidad, Sordo Madaleno no sólo se dedicó al proyecto arquitectónico, sino que también fue el encargado de encontrar el terreno que resultara más adecuado, creó el modelo de negocio y hasta comercializó los espacios comerciales.

El primer reto fue sacar a los clientes del Centro, aunque hoy es una zona comercial y muy concurrida, en esos años la primera dificultad para construirlo fue convencer a las tiendas que se fueran hasta la orilla de la ciudad, ya que el comercio solía concentrarse en las calles del centro. *Tomasini Carlos (2017).*

Figura 5. Plaza universidad



*Fotografía de Plaza Universidad en el año de 1969. Tomasini Carlos (2017).*

La tienda Sears Roe Buck, tomó el riesgo y se convirtió en la “tienda ancla” de este novedoso proyecto, 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. Poco a poco se fueron incorporando establecimientos como Martí, el restaurante icónico de los 70’s; Helen’s, recordado por su “peculiar” festejo cumpleaños el cual, al estilo estadounidense, innovó ofreciendo pizza y helado, además de que cuando se festejaba un cumpleaños, los meseros cantaban las mañanitas y servían un pastel con una luz de bengala.

El famoso cine Dorado 70 novedoso negocio uno de los más grandes y emblemáticos de la capital durante muchos años, cuenta con más de 350 butacas, una enorme pantalla y un novedoso diseño arquitectónico que lo convertía en uno de los más modernos del país (por cierto, lo de “70” se debe a año en el que abrió y a aquello del Mundial de México 70). *Tomasini Carlos (2017)*

Con el tiempo, Plaza Universidad se empezó a volver obsoleto y las personas dejaron de ir, por lo que a mediados de los 90 y a inicios del siglo 21 (entre el año 2000 y 2003) se sometió a importantes remodelaciones para volverlo más actual y darle su apariencia innovadora. Plaza Universidad de 2017 recibe más de 9 millones de visitantes al año que

asisten a sus 86 locales de diversos giros, como moda, alimentos, diversos servicios y entretenimiento. *Gámez Claudia (2017).*

### **Plaza Satélite**

Inaugurada en 1971 en área metropolitana fue la segunda plaza y otra de las grandes obras del arquitecto mexicano Juan Sordo Madaleno. Se trataba de la plaza comercial más grande de América Latina. Proyectada para la clase media, pero con el éxito inmobiliario se elevaron los precios de los terrenos y a finales del siglo 70 se convirtió en sitio “Nice” en la ciudad de México, en 1968 comenzó a construir tiendas base como Sears, Liverpool, Paris ‘Londres y Sanborns localizadas en cuatro puntos cardinales estratégicos de la plaza. Encontrando su distribución por cuatro áreas comerciales. No abarcaba mucha competencia por su novedoso diseño en forma de “H” para los establecimientos. Se sometió a una remodelación intensiva a mediados de los 90, y finales llegando El Palacio de Hierro que actualmente conserva con su apariencia actual. Sugiriendo un nuevo piso con tres niveles para los comercios. *Tomasini Carlos (2014).*

### **Plaza Perisur**

Inaugurada en 1980, inspirada en el ya mencionado Plaza Satélite, fue la tercera plaza comercial de México. Cuenta con tiendas de moda, boutiques, restaurantes, espacios de entretenimiento y se realizan continuamente promociones y eventos. Toma su nombre al estar ubicado en la parte sur del Anillo Periférico de la Ciudad de México, en la colonia Parques del Pedregal en la delegación Tlalpan, en esta zona corporativa de Perisur se encuentra el Hotel Radisson Paraíso Perisur Pedregal, la torre Perisur, la torre Jade, el edificio de TMM, entre otros.

### **Plaza Santa Fe**

Comenzando su construcción a mediados de los 80, cuenta con seis niveles. Inaugurada en noviembre de 1993, se encuentra ubicado dentro de la zona financiera Santa fe, en la ciudad de México. Cuenta con más de 500 locales comerciales, un campo de golf y estacionamiento para más de 10,000 autos. Se encuentra Saks Fifth Avenue una de las tiendas más caras y lujosas que ofrece Prendas de vestir, calzado, diseñador de bolsos de mano, ropa de cama, muebles, joyas, productos de belleza, y el hogar. Su diseño innovador proyectado por Sordo Madaleno se concentraba en acabados de lujo y una distribución. Ampliándose la plaza con un hotel de cinco estrellas internacional. *Tomasini Carlos (2014).*

## **2.6 PRIMER PLAZA COMERCIAL DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ**

### **Plaza Tangamanga**

La plaza comercial abrió sus puertas en el año de 1985, con la tienda Sears. Fue ampliándose. Ubicada en Avenida Manuel J. Clouthier 263, Tangamanga, 78269 San Luis, S.L.P. existen tiendas con más de 30 años, como tiendas de decorativos y “El Emporio” en donde las personas podían bajar música de internet y encontraban discos que no eran fáciles de conseguir. Después llegaron los multicinemas donde había filas interminables. Establecimientos de pasta y otros dulces se encontraban a un costado del cine. Contaba con su famoso bar “Canessa´s” que proyectaba videos musicales en sus pantallas. Mientras tanto 32 años después las ventas disminuyeron un 35% desde que otras plazas como Citadella y Plaza San Luis llegaron a la ciudad. Ahora ahí locales vacíos anunciando su renta o venta, que da cierto aire de soledad a la plaza. Aunque ah sufrido distintas remodelaciones y organizan eventos los fines de semana las preferencias de los consumidores siguen siendo otras plazas con mayores atracciones. Su última estrategia para el aumento de clientes fue instalar una pista de hielo, pero después de un año prefirió retirarse. Así que no se mantuvo el flujo de visitantes en el lugar. La sucursal que mantiene a la plaza es Sears, por lo que su ubicación geográfica

es mucho más accesible a la de otras plazas. Hoy en día la renta de un local en esta plaza es de aproximadamente de 12 a 15 mil pesos y puede comprarse entre 1.4 millones de pesos. Cuando en el año de 1985 su costo era de 8 millones de pesos. *Gutiérrez J. Carlos (2015).*

Figura 6. Plaza Tangamanga



Esta fotografía muestra la primera plaza de San Luis Potosí, en la actualidad. *Gutiérrez J. Carlos (2015).*

## 2.7 PLAZAS COMERCIALES DE MATEHUALA, SAN LUIS POTOSÍ

### Plaza Bonita

La plaza bonita se encuentra ubicada en la calle Mariano Matamoros #100 A, esquina con calle Miguel Hidalgo, en zona centro. Fue la primera plaza comercial de ciudad de Matehuala, es un edificio de 3 pisos con escaleras de caracol, cuenta con 12 locales comerciales. Anteriormente solo contaba con 2 plantas y tenía una resbaladilla grande amarilla donde los niños se podían desplazar desde el segundo piso. Actualmente ha

surgido varias remodelaciones en los últimos años ampliaron su dimensión con un piso más solo que no es utilizado para el servicio comercial y lleva en remodelación varios años. Estaba diseñada para 6 locales comerciales por piso, solo que las necesidades de los negocios sugieren utilizar más de un local. Actualmente los únicos establecimientos que se encuentran en esta plaza son: en la primera planta una tienda de productos decorativos para el hogar, un establecimiento de venta de casas, restaurant de alitas “búfalo” (ocupando la gran mayoría de la planta baja) y la estética “Fely”. En la segunda planta solo se encuentra su principal atracción y ha perdurado por años desde que comenzó es el bar “Muppets” que ocupa todo el segundo piso de la plaza y solo dejando un espacio que es la oficina general.

Figura 7. Plaza bonita actualmente año 2018.



**Plaza comercial “401”.**

En el 2012 se inauguró la plaza comercial llamada “401” ubicada esquina con la calle Ponciano Arriaga y Benito Juárez, colonia Forestal en Matehuala S.L.P. La plaza cuenta con una dimensión de 788 metros cuadrados, que albergará restaurantes, bares y cafeterías en 15 locales, además de otros servicios. A un costado se ubica la gasolinera “Poca Luz”. Los establecimientos se encuentran ubicados en forma de L. y los negocios establecidos son: Locales de comida: “La comadreja” venta de tacos y antojitos mexicanos, “El Aliviane” venta de mariscos, “Rosa y Chocolate” venta de diversas comidas, pizzas “Sole mío”, “Las sevillanas” venta de dulces y chorizo, “El cafecito”, “Café Coatepec”, “Los sabores de Nery”, y otros locales como Estética unisex Marta, Clínica Dermalet servicio de faciales, tienda Oxxo, Podólogo, Pediatra Juan Antonio y una Joyería.

Figura 8. Plaza 401 actualmente año 2018.



Actualmente así luce la plaza conocida como 401. Un sitio muy agradable, las mesas encontradas al aire libre, donde puedes consumir en cualquier negocio establecido en la misma.

## “Plaza Roble”

Figura 9. Plaza Roble y logotipos de los establecimientos



Fuente: <https://www.facebook.com/PlazaRobleoficial/>

Plaza comercial inaugurada en el año 2012, ubicada en carretera a la paz # 435 (1,75 km) colonia Infonavit Fidel Velázquez 78724 Matehuala, S.L.P.

Figura 10. Ubicación de plaza roble.

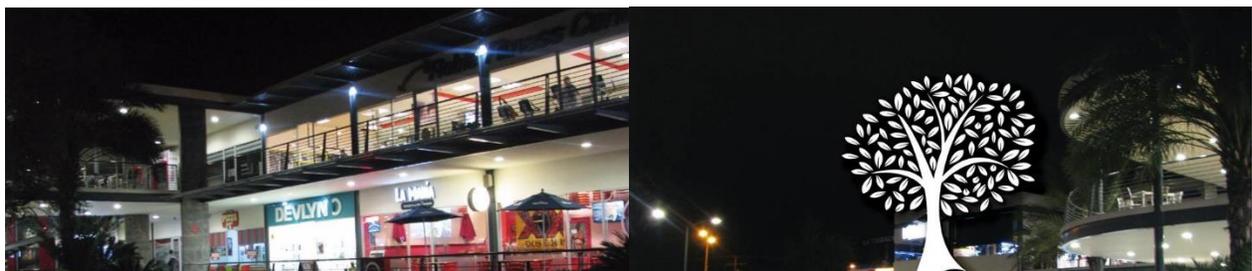


Fuente: [https://www.google.com.mx/maps/place/Plaza+Roble/@23.6687197,-100.6523197,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xf85bec5a195e252d?sa=X&ved=0ahUKEwiO7MXWj-iZAhWphVQKHxOaAtMQ\\_BllhgEwDw](https://www.google.com.mx/maps/place/Plaza+Roble/@23.6687197,-100.6523197,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xf85bec5a195e252d?sa=X&ved=0ahUKEwiO7MXWj-iZAhWphVQKHxOaAtMQ_BllhgEwDw)

Cuenta con 24 locales comerciales que son los siguientes:

1. Bar "Terraza"
2. Gimnasio "Roble Fitness Center"
3. Accesorios de Bicicleta "Bike Shop"
4. Accesorios femeninos "Blue"
5. Accesorios y ropa "Rosa Flamingo"
6. Tienda OXXO
7. Restaurant y antojería "La María"
8. Restaurant Sushi "KAMO"
9. Pizzas "Express"
10. Nieves "Ice- Cream Paradise"
11. Casino "Monté Carlo"
12. Estética cuidado del cuerpo "Corpobelo"
13. Estética "Bellísima" extensiones de pestañas.
14. Barbería "Rude & Gent"
15. Juegos Infantiles "Roble Kids"
16. Banco "Banorte"
17. Telefonía Celular "AT&T"
18. Telefonía celular "Movistar"
19. Cine "Cinemagic"
20. Óptica "Devlyn"
21. Farmacia
22. Tintorería "5ta. Sección"
23. Café "Coffe zone"
24. Caja de ahorro "Compartamos banco"

Figura 11. Plaza roble año 2018.



Fuente: <https://www.facebook.com/PlazaRobleoficial/>

## 2.16 DESCRIPCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE PLAZA ROBLE.

Los establecimientos por evaluar en esta sección A son:

### ❖ Bar “Terraza”

Figura 12. Logotipo y establecimiento del bar.



Fuente: <https://www.facebook.com/La-Terraza-Restaurant-Bar-Lounge-160730864030203/>

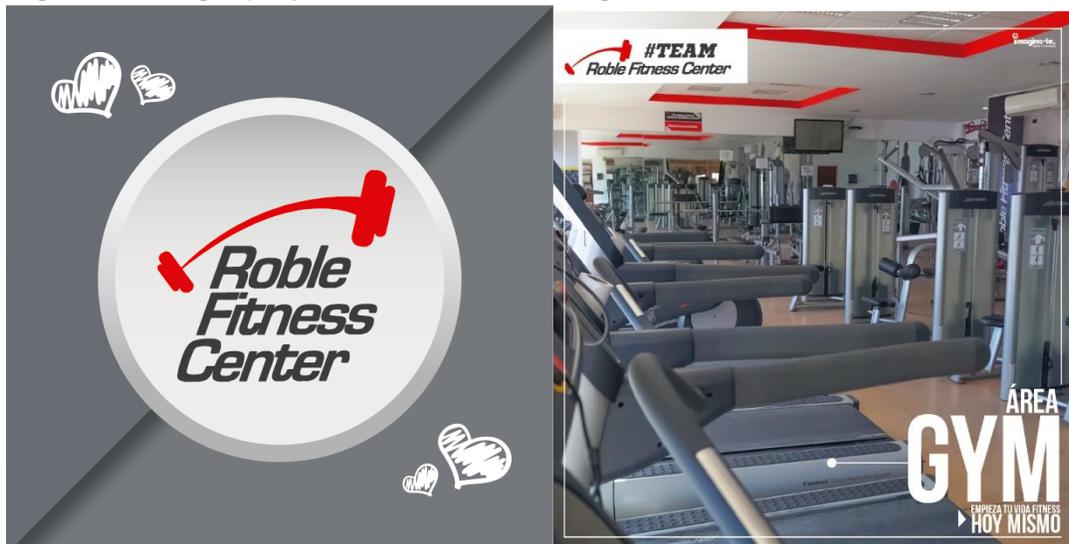
La Terraza Bar, restaurant lounge. Se encuentra en la planta alta de la plaza, ocupa 3 locales y es el segundo establecimiento más visitado en la plaza comercial. Su menú no es especializado en alimentos, sino en bebidas alcohólicas sin embargo cuentan con platillos no tan elaborados como papas a la francesa, boneless y alitas de pollo.

El Horario es de martes, miércoles, jueves y domingo 18:00 p.m.- 100 am, viernes y sábado 18:00 p.m. a 2:00 am. Y los lunes no abren. Es ideal para distracción, diversión y convivir un momento agradable con nuestras amistades. Los servicios que ofrece se brindan en mesas al aire libre o bien en su zona vip con mesas en el interior, para ello el requisito es asistir con un grupo de personas y requiere reservación llamando al teléfono 01 488 116 7574, solo son respetadas antes de las 10 p.m. Ofreciendo la posibilidad de pago en efectivo o con tarjeta de crédito/debito. Sus costos son de \$250 la cubeta de cervezas, \$90 pesos el litro de alguna bebida que decida el consumidor y los servicios de botella varían entre \$350 a \$1200 pesos (según la botella de la elección).

Su única promoción son los jueves de rucos bar con música de 80s 90s.

#### ❖ Gimnasio “Roble Fitness Center”

Figura 13. Logotipo y establecimiento del gimnasio.



Fuente: <https://www.facebook.com/roblefitnesscenter/>

El gimnasio es completamente equipado, ubicado en el segundo piso de Plaza Roble, ofrece clases de:

- TRX (Total-body Resistance Exercise), "ejercicio de resistencia del cuerpo entero". que es un sistema de entrenamiento utiliza bandas elásticas suspendidas del techo o ancladas a la pared, incluye ejercicios funcionales del fitness para tonificar y aumentar de volumen los músculos del cuerpo.
- SPINNING, que se practica sobre una bicicleta estática y consiste en alternar la intensidad de la pedaleada en sucesivas secuencias de tiempo.
- IRON KARDIO, es actividad física cardiovascular.

El gimnasio ocupa 3 locales, en 2 locales está establecido el equipo de equipamiento y el otro es especial para las 2 clases de TRX y IRON CARDIO.

En cada área hay un entrenador profesional. Cuenta con un horario de Lunes a Sábado 8:00 a.m. a 8:00 p.m. su Teléfono es el 01 488 887 8200. El costo es de \$700 pesos por mes.

El gimnasio organiza un seminario "ser tu propio coach", invitando a los entrenadores personales de los gimnasios o a público en general que quiera aumentar su disciplina o aprender más sobre el cuerpo con tipos de fibras musculares, sistema de entrenamiento, mecánica de hipertrofia muscular, planeación de entrenamiento básico y avanzado, suplementación y sistema de entrenamiento básico. Su costo es de \$1500 pesos, con cupo limitado de 30 personas, dividido 1 teoría y el 2do. día practico.

### ❖ Accesorios de Bicicleta “Bike Shop”

Figura 14. Logotipo y establecimiento de bicicletas.



Fuente: [https://www.facebook.com/bikeshop.matehuala.1?hc\\_ref=ARTpphDoMD46j\\_VDxIGoxYlunfrRzTSXUxdsQ1UCuNZoc\\_EdAuJ-fYhuwO9DtNH6RA&ref=nf](https://www.facebook.com/bikeshop.matehuala.1?hc_ref=ARTpphDoMD46j_VDxIGoxYlunfrRzTSXUxdsQ1UCuNZoc_EdAuJ-fYhuwO9DtNH6RA&ref=nf)

Tienda especializada en accesorios y refacciones indispensables para bicicleta. Los costos son algo elevado a comparación de las tiendas de la ciudad. Fue inaugurada el 22 de julio del 2017, situada en el segundo piso en el local #18 de plaza roble. Cuenta con un horario de lunes a viernes de 11:00 a.m. a 8:00 p.m. y sábado de 11:00 a.m. a 6:00 p.m. Su teléfono de localización es 4888876546.

### ❖ Accesorios femeninos “Blue”

Figura 15. Logotipo y establecimiento de la tienda blue.



Fuente: <https://www.facebook.com/PlazaRobleoficial/>

En la tienda Blue, venden accesorios para mujer como carteras, labiales, moños, bolsas, brochas, mochilas, llaveros, aretes, pulseras, reloj, lentes y variedad en collares. Tiene

un horario de lunes a domingo de 11:00 am a 8:00 p.m. Su promoción es que en cada \$100 pesos de compra te obsequian un boleto para una rifa, de tres collares.

### ❖ Accesorios y ropa “Rosa Flamingo”

Figura 16. Logotipo y establecimiento de tienda de ropa rosa flamingo.



Fuente: <https://www.facebook.com/Rosa-Flamingo-1612415192367634/>

La tienda rosa flamingo, inaugurada el 29 de octubre del 2015, vende accesorios de mujer como lo son ropa, zapatos, aretes y moños. Si no hay en existencia se toma por pedido bonitas sandalias llegando en una semana. Elaboran conjuntos que tiene blusa, pantalón, sandalia y moño, a un precio más accesible a que si lo compraran por separado. También cuentan con la venta de productos que con su compra apoyan a pacientes con cáncer. Uno de ellos es el desodorante natural Immi con un costo de \$85 pesos.

Ubicada en la planta baja en el local #4 a un costado de corpobelo. Tiene un horario de lunes, miércoles, jueves, viernes y sábado de 10:00 a.m. - 2:00 p.m. y de 4:00p.m - 8:30 p.m., los domingos de 1:00 p.m. a 8:30 p.m. y los martes se encuentra cerrado. Su teléfono es el 01 81 1909 7072.

## ❖ Tienda OXXO

Figura 17. Logotipo de tienda Oxxo.



Fuente: <https://www.facebook.com/OXXOTiendas/>

Es una cadena comercial que se encuentra en toda la república mexicana. Uno de sus establecimientos se encuentra en plaza roble en la planta baja. Tiene muy buena accesibilidad, por la facilidad de estacionamiento y ubicación de compras rápidas. Cumple con una alta variedad de productos dividida por pequeños departamentos uno es de Botanas que son galletas, dulces, helados, repostería, pan dulce. El de bebidas, agua purificada, refrescos, bebidas alternativas y cerveza. Fruta y verdura, huevo, leche, pan, tortillas, carnes frías, aceites, aderezos, alimentos enlatados y bebidas. Y el de Artículos de limpieza como detergentes, papel higiénico, cuidado personal, cuidado del bebé, mascotas, desechables, hielo, vinos y licores. Aparte de la venta de artículos de primera necesidad también ofrece otros servicios como lo son: pago de servicios, tarjetas de regalo, envíos de dinero nacional, cuenta de tarjeta Saldazo, pago y depósitos, venta de boletos de autobús y retiro de efectivo. Las promociones que ofrece varía por temporadas.

## ❖ Restaurant y antojería “La María”.

Figura 18. Establecimiento del restaurant.



Fuente: <https://www.facebook.com/La-Maria-Antojeria-Y-Restaurante-363194867154280/>

El restaurant “la maría” antojería y restaurant ubicado en la planta baja de plaza roble ocupando el local 12 y 13. La comida que ofrece es mexicana con un menú muy tradicional. Sirve cena y bebidas. Proporciona la facilidad de pago en efectivo o tarjeta de crédito/debito.

Ofrece el servicio de:

-Desayunos de 8:00 a.m. a 12:00 a.m., uno de sus paquetes incluye jugo o fruta, café y un plato fuerte por el costo de \$120 pesos.

-Parrillada con un costo: familiar \$420 pesos y media \$350 pesos.

-Servicio a domicilio, número telefónico es 01 488 887 7020.

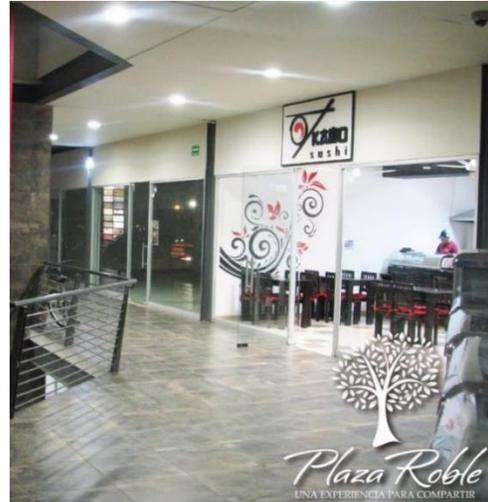
Los viernes y sábado es musical de 8:00 p.m. a 10:00 pm.

Las promociones que tiene son: los miércoles, filete empanizado 2X100, alitas 2X1, hamburguesas y cheveladas 3X2 solo valida de 4:00 p.m. a 10:00 p.m. Los jueves con un especial del día que incluye tortas de carnitas, burritos y flautas, coctelería 2X1 de 8:00 p.m. a 10 p.m.

Cuenta con un horario de lunes, martes y miércoles de 8:00 a.m. a 11:00 p.m., jueves, viernes y sábado de 8:00 a.m. a 1:00 a.m. y los domingos de 8:00 a.m. a 10:30 p.m.

#### ❖ Restaurant Sushi “KAMO”

Figura 19. Logotipo y establecimiento de sushi KAMO.



Fuente: <https://www.facebook.com/sushikamo/>

Sushi KAMO, es un establecimiento que se ubica en la plaza en la planta alta en el local #19. El sushi ofrece variedad en el menú como:

-Sushi Niguiris: pueden ser de pulpo, camarón, surimi, salmón y atún con un costo de \$18 a \$28 pesos dependiendo del que el consumidor elija.

-Sushi Yakimeshi: son de arroz y pueden ser acompañado de verduras, carne, camarón y pollo. Su costo es de \$43 - \$110 dependiendo tamaño y sabor.

- Suhi sashimi: puede ser de pescado blanco, pulpo, salmón, atún y res. Su costo esta entre \$68 a \$93 pesos. Dependiendo del sabor elegido.

-Los Postres son helado frio y banana con un costo de \$55 pesos cada uno.

-Bebidas: pueden ser refresco, te de Jazmin o Calpico con agua mineral con un costo de \$15 pesos cada uno. Cerveza y michelada en \$25 y \$30 pesos.

En temporada de cuaresma cuentan con platillos especiales como spaguetti de camarones, ceviche y aguachile.

El Horario es de 2:00 p.m. a 10:00 p.m. Solo cuenta con pago en efectivo y los pedidos o reservaciones al número 88 7 65 18 y 488 123 24 13.

### ❖ Pizzas “Express”

Figura 20. Logotipo y establecimiento de pizzas express.



Fuente: <https://www.facebook.com/pizzaexpresspr/>

Las pizzas express están ubicadas en la planta baja, local #29 de la plaza. Son elaboradas en un horno a la leña con masa crujiente y delgadita. En un horario de lunes a domingo: 12:30 p.m. a 10:00 p.m. y el número telefónico para servicio a domicilio es 88 2 69 79. El menú es de pizza chica de 12” con un costo de \$80 pesos, pizza mediana de 14” de \$98 pesos y pizza grande 16” de \$120 pesos. Los ingredientes que se pueden agregar a las pizzas pueden ser: Pastor, carne molida, jamón, pepperoni, chorizo, aceituna, piña, cebolla, pimienta, jalapeño y champiñón. También ofrecen un spaguetti con un costo de \$15 pesos el medio litro y \$30 pesos el litro.

Los paquetes que ofrecen son:

- Paquete individual que contiene una pizza chica y refresco de 400 ml. por \$40 pesos.
- Pizza mediana más 2 refrescos de 400 ml. Con un costo de \$110 pesos
- Pizza grande más un refresco de 2 litros en \$135 pesos.

Las promociones con las que cuenta son: El lunes es una pizza grande más refresco de 2 litros por solo \$115 pesos y los viernes solo de 6 de la tarde a 10 de la noche pizza grande de dos ingredientes a solo \$100 pesos, el requisito que pide la pizzería es solo llamar y mencionar la promoción al momento de hacer su pedido en un horario de 6 p.m. a 10 p.m. y solo aplica en servicio a domicilio.

#### ❖ Nieves “Ice- Cream Paradise”

Figura 21. Logotipo y establecimiento de nieves Paradise.



Fuente: <https://www.facebook.com/IceCreamPlazaRoble/>

La heladería Ice- Cream está ubicada a un lado de la fuente de Plaza, cuenta con un horario de 11:00 a.m. a 7:00 p.m. El teléfono donde se pueden comunicar es el 01 488 114 7272.

La venta de helado puede ser en cono sencillo con un costo de \$15 pesos, cono preparado \$18 pesos y el sundae de \$35 pesos. Y con una variedad de sabores como: Nuez, kranky new, oreo, brownie new, chispas de chocolate, chispas de colores, chocolate, fresa, cajeta, chocolate fundido, M&M y de frutas de temporada.

#### ❖ Casino “Monté Carlo”

Figura 22. Logotipo del casino Monte Carlo.



Fuente: <https://www.facebook.com/MontecarloCasinoMatehuala/>

Los servicios que ofrece Juegos en máquina, Torneos de póker y de Black-Jack entre otros juegos, bebidas y alimentos. Además, todos los domingos ofrece desayunos buffet a partir de las 10 a.m. con un costo de \$65 pesos.

Los torneos suelen ser en épocas festivas. El casino organiza torneos de maquinitas, donde pueden ganar un smartpone polaroid y unos lentes de realidad virtual. Los requisitos son inscribirse, jugar durante un minuto y así eligen a tres finalistas y después un ganador. Con un cupo limitado de 10 personas. El día de muertos organizan concurso de calaveras y en Halloween concurso de disfraces dando premios de 1er. Lugar \$3000 pesos, 2do.lugar \$2000 pesos y 3er. Lugar \$1000 pesos, los ganadores son elegidos por los mismos clientes. Para el 14 de febrero se realiza una rifa de una motocicleta, donde obsequian un boleto por cada \$200 pesos de consumo.

Promociones: Los martes son de damas y con \$200 pesos regalan 300 NR (que son monedas virtuales) para poder jugar en distintos juegos. Los miércoles es de caballeros con una carga de \$200 pesos te regalan 300 NR.

Horario de lunes a domingo de 10:00 a.m., cierre de caja a la 1:45 a.m. y cierre del casino 2:00 a.m.

Montecarlo Casino también apoya al talento local ya que invita a cantantes, comediantes e imitadores que quieran darse a conocer o tener un espacio donde compartir su talento a usar su escenario para hacerlo.

#### ❖ Estética cuidado del cuerpo “Corpobelo”

Figura 23. Logotipo y establecimiento de corpobelo.



Fuente: [https://www.facebook.com/corpobelo/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/corpobelo/?ref=br_rs)

Corpobelo ubicada en la planta baja de la plaza, inaugurada en julio del 2014.

Ofrece los servicios de depilación y tratamientos faciales con los siguientes paquetes:

-Depilación Bikini brasileño, ingles y línea Inter glútea consiste en 12 sesiones y tiene un costo de \$2,499 pesos el paquete.

-Depilación bikini brasileño y línea Inter glútea consiste en 6 sesiones con un costo de \$999 pesos el paquete.

-Depilación piernas completas, inglés, bikini brasileño y línea Inter glútea consiste en sesiones con un costo de \$399 por sesión.

-Depilación brazos completos, axilas, hombros y nuca por \$399 por sesión.

-Depilación de cara con limpieza facial incluida por \$999 pesos en 3 sesiones.

- Tratamiento reductivo y rejuvenecimiento que consiste en 10 sesiones por \$2000 pesos

-tratamiento lifting por \$1999 pesos en 10 sesiones.

- Tratamiento anti acné (rostro) por \$2999 pesos por las 12 sesiones.

Las promociones que hay son: los jueves 2x1 en todos los tratamientos faciales, martes 3x1 de depilación

Cumple con un horario de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 8:00 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a 3:00 p.m. para apartar cita o proporcionar información cuentan con los números telefónicos 88 7 70 70 y 488 100 75 65.

Corpobelo ofrece la facilidad de pagar los paquetes o las sesiones con tarjeta de crédito/debito. O bien llevando a cabo un plan de pagos en efectivo.

❖ Estética “Bellísima” extensiones de pestañas.

Figura 24. Logotipo e imagen de extensiones de pestañas.



Fuente: <https://www.facebook.com/BELLISIMA-498205570545602/>.

Bellísima está ubicada a un costado de la plaza, inaugurada el 3 de septiembre del 2016. la otra y primera sucursal se ubica en bocanegra 228 a, zona centro.

Los servicios que ofrece son:

- Depilación hindú, (depilación con hilo en ceja, rostro y bigote) con un costo de \$50 pesos cada área.
- Planchado de ceja \$100 pesos
- Lifthing de pestañas \$350 pesos
- Extensión de cejas en \$350 pesos
- Uñas de gel desde \$100 pesos

La especialidad de esta empresa son las extensiones de pestañas de mink completamente naturales y profesionales de duración indefinida e impermeables, y cuentan con tres estilos diferentes:

- Look natural de \$700 pesos
- Look bellísima de \$900 pesos

-Look extra volumen de \$1200 pesos

Cursos de extensiones de pestañas:

-Técnica clásica en extensiones de pestañas es para principiantes, con duración de 3 días y el costo del curso es de \$5, 500 e incluye: kit profesional para aproximadamente 50 a 60 aplicaciones, manual teórico/práctico, diploma, coffe break y asesoría posterior.

-Técnica de Master class que consiste en extensión de pestañas en volumen ruso 2d a 6d, capacitación de 2 días con un costo de \$6000 pesos, incluye un kit de regalo para 15 a 20 aplicaciones. Los temas teóricos que abarcan son: ¿Qué es el volumen?, adhesión clásica & adhesión volumen, peso, porque elegir volumen, material, el abanico perfecto, cantidad de adhesivo, abanico estrecho contra ancho, moldeado de ojos y precios. Para la práctica: como armar los abanicos, tips de mayor retención y practica con 2 modelos.

El horario es de lunes a sábado de 11:00 a.m. a 8:00 p.m. y para agendar la cita es al número: 01 488 887 6537.

Promociones: La página oficial da a conocer las fechas en las que podrán las pestañas al 50%, 30% o 20% de descuento. pero por lo regular cada dos meses hay temporada de promoción de una semana donde las extensiones de pestañas están a costo de look natura \$450 pesos, look bellísima \$650 y look extra volumen en \$950 pesos.

En el Mes del amor 2x1 en extensiones de pestañas todos los looks.

Cada mes la página declara un día de hora feliz de costo de \$350 pesos el look natural de 10 a.m. a 11:00 a.m. y la última promoción que ofrece es al juntar 5 retoques el sexto es totalmente gratis.

## ❖ Barbería “Rude & Gent”

Figura 25. Logotipo y establecimiento de la barbería.



Fuente: <https://www.facebook.com/RudeGent-Matehuala-1371910312868400/>

Barbería y peluquería fue establecida en la plaza el lunes 10 de Julio del año 2017 y cuenta con distintos paquetes para que los caballeros elijan el que más les convenga:

- FULL DELUX : Corte, rasurado, limpieza facial e hidratación facial, bebida de cortesía con un costo de \$200 pesos.
- FULL: Corte y Rasurado con navaja, toalla caliente y fría, bebida en cortesía con un costo de \$150 pesos.
- CUT INFANTIL: Corte para el pequeño rudo y un jugó en cortesía costo de \$80 pesos.
- SHAVE: Rasurado con navaja, toalla caliente y fría, bebida en cortesía, costo de \$100 pesos.
- CUT: Corte de cabello y bebida en cortesía. Con un costo de \$100 pesos.
- Tinte de barba, con un costo de \$20

Promociones: miércoles de 2x1 solo en el horario de 11:00 am-5pm

El Horario es de lunes a sábado de 11:00 am a 8:00 p.m. para apartar citas es al número: 488125 30 50.

## ❖ Cine “Cinemagic”

Figura 26. Logotipo y establecimiento de cinemagic.



Cinemagic es el establecimiento más visitado en la plaza comercial. Por la misma razón que en la ciudad solo existen dos cines y él es uno de ellos. Fue establecido en el año 2012, el día de la apertura de la plaza. Ideal para la convivencia familiar.

Misión: Brindarte momentos mágicos.

Visión: Ser tu equipo para compartir emociones.

Valores: Eficiencia, Creatividad, Calidez, Integridad, Cercanía, Honestidad.

El cine ofrece calidad en películas que siempre están disponibles los estrenos en cartelera. Cuenta con 5 salas para mayor comodidad con asientos reclinables donde pueden colocar sus bebidas.

El Horario es de lunes a domingo de 11:00 am a 23:45 pm y su teléfono de localización es 01 488 887 7065.

Promociones:

-Valido Lunes y martes, combo estrella que contiene 2 boletos, 2 refrescos jumbo y 1 palomitas jumbo con un costo de \$148 pesos.

-Tarjeta cine amigos: costo de \$25 pesos, pero con ella adquieres los boletos a costo de niño.

## 2.9 DIFERENCIA ENTRE PLAZA COMERCIAL (MALL) Y CENTRO COMERCIAL (TIENDA DEPARTAMENTAL).

### PLAZA COMERCIAL (MALL)

- Unidad compuesta por uno o múltiples departamentos que albergan diferentes tiendas.
- Las diversas divisiones se conectan por medio de pasillos.
- Incluyen diferentes edificios conectados por pasillos
- Es más grande que una tienda departamental.
- Generalmente cuenta con área de entretenimientos como cine, y establecimientos de moda o bien y de comida como lo son restaurantes.
- Los locales comerciales se alquilan y se venden de forma independiente, por lo que existen varios dueños de dichos locales.

### CENTRO COMERCIAL (TIENDA DEPARTAMENTAL)

- La tienda por departamentos son recintos en los que se puede adquirir diferentes objetos.
- Recinto situado en un edificio o plaza comercial.
- Alta variedad de productos a satisfacer la necesidad de cada consumidor.
- Los productos más vendidos en la tienda departamental se pueden mencionar: productos de primera necesidad, ropa, muebles, libros, joyas, electrodomésticos, herramientas para el hogar, productos de higiene, entre otros.
- Pueden ser especializadas en la venta de un producto en particular o bien ofrecer toda una mezcla y variedad de productos. *Angeline. (2013).*

### **3.0 DIFERENCIA ENTRE PLAZA COMERCIAL (MALL) Y MERCADO**

#### **PLAZA COMERCIAL**

- Precios elevados de los productos
- Fácil acceso a distintos negocios
- Accesibilidad de estacionamiento
- Menos concurrencia
- Elementos de diferentes estilos de vida, como tiendas de moda y esteticismo de calidad.
- Comúnmente son más grandes que el mercado.
- Una o más tiendas ancla
- Presentes los hipermercados o tiendas por departamentos
- Incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro del recinto.

#### **MERCADO**

- Compras de mayoreo de productos de primera necesidad.
- Los precios son más justos
- La procedencia de los productos tiende a ser más local o regional.
- Puede no situarse en un sitio techado
- No se encuentran negocios de óseo.

### **3.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS PLAZAS COMERCIALES**

- La plaza comercial tiene una gran connotación sociológica, pues cuenta con un espacio comercial para el intercambio de mercancías.

- Las plazas comerciales suelen ser más habituales en las ciudades grandes, así evitan el congestionamiento que es producido por el mercado público.
- Complementa un con horario para los diferentes grupos de personas: familias, adolescentes, jóvenes, personas mayores, etc. Los comerciantes lo toman en cuenta y organizan promociones, ofertas, exposiciones y de más eventos para la mayor comodidad de estos grupos.
- Cumple con las mismas funciones de una plaza de pueblo tradicional; como un lugar agradable de encuentro y distracción, donde al final de la jornada laboral o bien un fin de semana van a divertirse. Es como una plaza mayor de los vecindarios. *Angeline. (2013).*

### 3.2 TIPOLOGÍA DE PLAZAS COMERCIALES

Según ICSC (The International Council of Shopping Center 2016):

#### Configuraciones físicas básicas de diseño de las plazas comerciales

- **Plaza comercial cerrada (Mall).** Es típicamente cerrado, climatizado e iluminado, bordeado por uno o ambos lados tiendas. Se provee estacionamiento en el lugar generalmente alrededor o puede ser con estructura de varios niveles.
- **Plaza abierta:** Es una franja o línea recta de establecimientos de servicios administrados como una unidad, con estacionamiento en el sitio, ubicado frente a las tiendas o a un costado en un área al aire libre. Las tiendas suelen ser conectadas por pasillos o corredores abiertos. No tienen corredores internos que conecten los establecimientos.

Las variaciones más comunes son lineales, ya sea en forma de U, Z o L.

La configuración abierta se le refiere como “Strip Center” (centro tira), donde las tiendas se encuentran ubicadas una al lado de la otra en una hilera angosta.

- **Centro Híbrido:** Es un centro que combina los elementos de dos o más tipos de centros comerciales. Comúnmente incluyen centros orientados a la venta de productos de marca a precios rebajados

### 3.3 TIPOS BÁSICOS DE PLAZAS COMERCIALES

Desde el año 1950 el término “plaza comercial” ha evolucionado. La nomenclatura de la industria ofrecía originalmente cuatro términos básicos:

- Vecindario
- Comunitario
- Regional
- Super Regional

Sin embargo, como la industria ha cambiado, estas clasificaciones ya no son adecuadas. Para establecer nuevos formatos la ICSC (The International Council of Shopping Center / Consejo internacional de Centros Comerciales 2016) definió ocho principales tipos básicos de plazas comerciales:

#### **Malls cerrados**

1. **Regional Mall (Plaza regional).** Ofrece mercancías y servicios en general. Tiene una combinación de más de dos tiendas ancla, pueden ser tiendas con descuento, especializadas de moda o tiendas departamentales tradicionales. El mayor porcentaje es de ropa. Generalmente es un centro cerrado y los establecimientos están situadas en el interior conectadas por corredores. El estacionamiento suele ser al exterior alrededor del perímetro. Su tamaño es de 37,000 a 75,000 metros cuadrados.
2. **Súper Regional Center (Plaza Super Regional).** Su tamaño es más grande al del centro regional, atrae a mayor cantidad de clientes, sus características son similares a las del centro regional. Sin embargo, suele tener una sección más

amplia para las mercancías y con más de tres tiendas ancla. Su configuración suele ser cerrada y frecuentemente de varios niveles. Su estacionamiento puede tener una estructura de varios niveles. Su tamaño es de más de 75,000 metros cuadrados.

### **Malls abiertos.**

- 3. Neighborhood Center (Centro de vecindario).** Este centro provee productos y servicios de conveniencia para las necesidades diarias y básicas de consumo en el vecindario. Principalmente está configurado como una franja en línea recta con corredores y área comercial cerrada, con un estacionamiento en la parte de enfrente. Aproximadamente la mitad de estos centros están anclados por un supermercado y la tercera parte por una farmacia como tienda ancla. Su tamaño es de 12,000 a 28,000 metros cuadrados.
- 4. Community Center (Centro comunitario).** Ofrece amplia gama de variedad de ropa y artículos similares a los del centro de vecindario. Algunas veces incluyen minoristas orientados a productos de marca de descuento que venden artículos como ropa, muebles, electrónicos, juguetes y productos deportivos. Su diseño generalmente es una franja, en línea recta o esquema de L o U. de todos los tipos de centros el comunitario abarca un rango más amplio de formatos, por ejemplo, con un alto porcentaje de pies cuadrados asignados a minoristas que venden productos a precios rebajados. Las tiendas ancla más comunes son los supermercados y farmacias, suelen ser más de dos. El tamaño es de 12,000 a 37,000 metros cuadrados.
- 5. Power center (centro de poder).** Es un centro que se encuentra dominados por más de tres distintas tiendas ancla grandes y dominadores de categoría (ofrecen una amplia selección dentro de categorías afines de mercancías con precios muy competitivos). Incluyen clubs de precios con pequeños locales, pueden ser anclas

independientes, no conectadas a la plaza. Y sus tamaños es de 23,000 a 55,000 metros cuadrados.

6. **Centro temático.** Se encuentran localizadas en áreas urbanas, generalmente adaptadas a edificios antiguos. El elemento en común de estos centros es el entretenimiento, generalmente están dirigidos a los turistas, sin embargo, también atraen a clientes locales. Pueden estar anclados por un restaurante u otras instalaciones de entretenimiento.
7. **Centro de tiendas de venta de fábrica (outlets):** Centro compuesto por tiendas de fábrica y minoristas vendiendo mercancías de marca con descuentos. Algunas tiendas de marca reconocida pueden servir como imán, pero regularmente no se encuentran anclados con ninguna otra. La gran mayoría suelen ser abiertos, pero también se encuentran algunos cerrados.
8. **Lifestyle center (Centros de estilo de vida).** Por lo regular abastece y cubre las necesidades de comercio de la clase alta. Su ubicación por lo regular es en colonias residenciales y ofrece un buen estilo de vida. Incluye por lo menos de 14,000 a 50,000 metros cuadrados que son ocupados por cadenas nacionales. Su configuración es generalmente abierta y suelen ser anclados por un máximo de 2 tiendas departamentales y la más común es de moda. *ICSC (2015).*

Se muestran las diferencias de los tipos básicos de centros comerciales. Como lo son sus características de cada tipo de centro y sus elementos de: el tamaño, el número de tiendas ancla y el área comercial. Señalando que los factores principales de cada centro a clasificar están basados bienes y servicios vendidos. Y por lo tanto no siempre es posible clasificar cada centro con precisión, ya que algunos suelen ser centros híbridos.

La tendencia por la diferenciación puede llegar a surgir nuevas categorías según la evolución que tiene la industria. Para así satisfacer nuevos segmentos de mercado.

**Algunos tipos de plazas comerciales no están definidos por separado, sin embargo, son parte de la industria, como ejemplo tenemos:**

- **Centro de conveniencia.** Se ofrece una mezcla restringida de bienes y servicios personales a un área comercial muy limitada. Su tienda ancla sería una tienda de conveniencia como, por ejemplo; Oxxo, eleven u otro mini mercado. Se considera unos de los centros más pequeños.
- **Super malls de descuento.** Estos centros consisten en una amplia variedad comercios orientados a la venta de mercancías de marcas rebajadas. Los precios son muy competitivos. Su tamaño es hasta de 2 millones de pies cuadrados.
- **Tipo de desarrollo de uso mixto.** Es un área de uso comercial minorista e independiente. Consisten en instalaciones que incluyen oficinas, estadios deportivos, oficinas, áreas de entretenimiento y recreación. *ICSC(2016)*.

### **3.2 EVALUACIONES DE PLAZAS COMERCIALES EN OTROS PAÍSES.**

#### **PLAZAS COMERCIALES EN ESPAÑA**

La AECC (Asociación Española de Centros Comerciales 2008) lo define como: Un centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria. El concepto viene por el espacio “calle” con comercio en ambos lados, donde se puede caminar a la intemperie y el cliente elige una tienda para hacer sus compras.

Así se comenzaron a moldear la forma de los centros urbanos, donde la vida social y el comercio se complementaban de una manera sofisticada en lujosas calles comerciales, cubiertas por estructuras de vidrio y acero para permitir el paso a la luz. Llamándolo pequeñas ciudades o como mundos de miniatura. Todo esto se considera un invento del arquitecto austriaco-americano Víctor Gruen, quien concibió el primer prototipo de centro comercial cerrado en Edina, Minnesota, en 1956. Su idea inicial era incluir en el conjunto todos los elementos que componen la ciudad, es decir viviendas, escuelas, espacios públicos y vegetación. Posteriormente sigue realizando un gran número de shopping malls llegando a definir una tipología específica de edificios con un fin comercial.

Las plazas comerciales compiten para ofrecerle al cliente una experiencia diferente e interesante con la estrategia de la plaza Santa Mónica Place, un centro de más de 30 años invirtió 265 millones de dólares, convirtiéndose en un centro/espacio comercial abierto con vistas al océano, las montañas de Santa Mónica y el Santa Mónica Pier. Un ejemplo magnífico de reconfiguración de un espacio comercial, que opta por una solución radical para crear una experiencia más urbana, frente a la atmósfera encapsulada y climatizada. *Ecosistema urbano (2015)*.

Analizando diversos centros comerciales cerrados se ha obtenido una distribución: los sectores más representativos son: alimentación, moda y complementos de ocio y restauración. Los indicadores evalúan la representatividad de estos sectores en el cómputo global de establecimientos. La distribución de la superficie de venta es del 28.6% en el servicio de moda y complementarios, 23.8% alimentación, 20.0% ocio y restauración, 16.1% hogar, bricolaje, electrodomésticos, 11.5% diversos servicios. En los centros españoles generalmente se encuentran franquicias y cadenas comerciales como lo son: The body shop, Benetton, H&M, Hugo Boss, Lacoste, Mango, Zar, Louis Vuitton y Nike. Los servicios que ofrecen son vales de descuento canjeables en más de 400 tiendas como bares y teatros. Descuentos para el parking y tickets de regalo de transporte público para los clientes. En cuestión a promoción, dinamización y acción comercial;

elaboran las siguientes actividades como lo son pasarelas de moda, actividades festivas, culturales, pasarelas de moda, orquesta. Animación comercial, disponen de varias publicaciones, pagina web y organizan reuniones de asociados. Cada asociado cubre una cuota de cada asociado depende del volumen de sus ventas, equilibrando así la aportación de cada uno según los ingresos generados. *Instituto Cerdá. (2007).*

## **PLAZA COMERCIAL EN LIMA, PERÚ**

En el contexto peruano, define al centro comercial como la edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compraventa de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento.

Las plazas comerciales en los últimos diez años han incrementado y más del 60% se encuentra en Lima, generando un gran movimiento comercial y de entretenimiento. Surgieron en 1960 y se consolidaron en 1990, su apertura al mercado internacional logra así atraer inversión internacional. La plaza comercial con mayor influencia en lima es Jockey plaza. El mix comercial también se encuentra definido en el ámbito de la población, el tipo de plaza comercial regional cubre el promedio de 100,000 hogares, dentro de este panorama definido y de acuerdo al estudio de mercado las preferencias de compras en el segmento de consumidores prefieren los siguientes rubros; vestir 49.1%, restaurantes 11.6%, cuidado personal 9.1%, servicios 7.7%, hogar 4.2%, bancos 3.8%, joyería bazar 2.8% discoteca 0.2% y otros 10.9%. Sus principales tiendas ancla son H&M y blomindales. *Dordan Patricia (2017).*

## **PLAZAS COMERCIALES EN ESTADOS UNIDOS**

Existen 1.200 malls en Estados Unidos, 300 se encuentran en riesgo de desaparecer en los próximos 5 años. A lo largo del 2017 muchos operadores estadounidenses tan

arraigados y particularmente grandes almacenes como Macy's o Sears han reducido drásticamente su red de tiendas. El número de centros comerciales se duplicó el ritmo de crecimiento de la población desde los años setenta hasta el 2015. Está aumentando la brecha entre los centros de calidad y centros secundarios. Los centros de calidad actualizan su oferta de ocio, restauración y servicios, consiguiendo atraer a más marcas e incrementando las ventas. Los centros secundarios no renuevan sus establecimientos. *CBRE. (2017).*

Se diferencia entre dos tipos: Los de barrio, que están en el centro de las ciudades, y los periféricos. y los que el consumidor elige uno u otro en función de sus motivaciones, que no siempre es la compra. estos centros pueden convertirse, por ejemplo, en un lugar donde pasar el día con amigos o familia, en un espacio donde evadirse, en un lugar donde encontrar gangas y comprar de manera inteligente o en un entorno exclusivo donde acceder a las mejores marcas.

Uno de los mejores malls de estados unidos es: Mall of América: Gran edificio que cuenta con 520 establecimientos y una gran oferta de posibilidades de ocio para toda la familia, que se encuentra en las afueras de la ciudad de Bloomington, en Minnesota. Entre las tiendas que se pueden encontrar en el Mall of América están todas las grandes marcas y una gran cantidad de comercios que ofrecen todo tipo de productos, desde electrónica hasta ropa, pasando por complementos y todo lo que se pueda imaginar alguien. Además, cuenta con 40 restaurantes de diversos tipos para poder comer durante la visita a este mega complejo comercial. Una de sus principales características es que en su interior se encuentra el mayor parque temático bajo techo del mundo. Los visitantes también pueden recorrer un espacio de 91 metros en el que unos gigantescos tanques muestran la impresionante fauna marina, con tiburones, rayas y otras especies que se pueden observar en los pasillos que bordean el gran acuario del Sea Life Minnesota Aquarium. También hay una gran tienda de Lego, con un parque donde se muestran varias figuras enormes confeccionadas con sus populares piezas. Las cifras

que aporta este mall superan a muchas ciudades del mundo. De hecho, solo para aparcar existen 20.000 plazas, y aunque se inauguró en el año 1992, se registran 40 millones de visitantes. Trabajan alrededor de 12.000 empleados, que se reparten entre esos 520 comercios, 40 restaurantes, 14 salas de cine, el parque de atracciones y el acuario. Una gran zona pensada para comprar y disfrutar con toda la familia, sin necesidad de salir del recinto. *Alós Victor (2015)*.

## **PLAZAS COMERCIALES EN ARGENTINA**

En los últimos 20 años se ha desarrollado información, para 1987, existían solo dos centros comerciales; a finales de 2007, estos llegaron a setenta y nueve, extraída de los datos estadísticos presentados en el 3.º Congreso Internacional de Shopping Centers en Argentina y publicados en el portal Infonews. De esta manera, en 1990, surge la Cámara Argentina de Shopping Centers (2014), la cual tiene como objetivo principal consensuar el interés global de todos los centros comerciales asociados. Para lograr ser considerado un centro comercial, la CASC exige que tenga las siguientes características:

- ❖ La administración y planificación debe ser centralizada y encargada de coordinar, gestionar y supervisar el correcto funcionamiento de los locales comerciales.
- ❖ La oferta debe de ser variada en cuanto a productos y servicios.
- ❖ Debe existir una titularidad exclusiva frente a los locales comerciales con excepción en las tiendas ancla.
- ❖ Contar con un estacionamiento con la capacidad técnica suficiente.

La superficie total cubierta por las plazas comerciales es de 2,400000 metros cuadrados. Las personas empleadas son de 62,000, sus visitantes anuales son más de 270 millones y las transacciones generadas son de más de 4000 millones de pesos, a través de siete mil puntos de venta. *Regalado Otto, et, al (2009)*.

### 3.5 LAS TRES PLAZAS COMERCIALES MÁS IMPRESIONANTES DEL MUNDO

Las plazas comerciales cada vez más grandes y extravagantes. Ahora comprar se convierte en toda una experiencia. En donde pasas el tiempo libre de compras, ahora además de ropa, calzado y artículos para el hogar, hay algunos centros comerciales que han llegado a alojar piscinas, hoteles y hasta parques de diversiones.

#### 1. New century global center

Se encuentra ubicado en Chengdu, china, actualmente la plaza más grande del mundo. Tiene 18 pisos de altura, un área comercial de más de 1.9 millones de metros cuadrados, y su arquitectura inspira a siluetas de gaviotas, ballenas y olas de mar. Los pisos y techos son de vidrio, cuenta con pista de hielo, un hotel de 5 estrellas con 1000 cuartos y además cientos de tiendas departamentales, supermercados, cine y área de juegos y video juegos. *Morales José. (2017).*

Figura 27. New Century Global Center



New century global center. *Chengdu, china en el año 2017, Morales José. (2017).*

#### 2. Dubai mall

Esta plaza es la segunda más grande del mundo, con un área comercial de 1.1 millones de metros cuadrados, tiene cuatro pisos, en donde se encuentran mil tiendas de diseñador, restaurantes y cine con 22 salas de exhibición. Ahí mismo se encuentra sus principales atracciones como el famoso Dubai Aquarium and Underwater Zoo, uno de los

acuarios más grandes del mundo donde se puede pasear en botes de piso transparente y observar los peces nadando debajo. Y también la Shark Scooter, que es una moto especial para andar bajo el agua entre peces y tiburones. Cuenta con un túnel acuático y alimentan mantarrayas. El Dubái mall cuenta con una pista de hielo, un simulador de vuelo y el esqueleto de un dinosaurio de la época jurásica. Y por último cuenta con un hotel de 5 estrellas, acceso al mirador de la famosa torre Burj Khalifa de 160 pisos y en su exterior cuenta con fuentes danzantes con luz y sonido. *Morales José. (2017).*

Figura 28. Dubai mall



Dubai mall, Emirantes Arabes unidos dubai en el año 2015. *Morales José. (2017).*

### 3. West Edmonton Mall

Es el mall más grande de norte América, se encuentra en Alberta Canadá, cuenta con más de 800 tiendas, 100 restaurantes, 9 juegos y atracciones, 2 hoteles. Recibe más de 30 millones de turistas al año y es el atractivo turístico más popular de la región. Cuenta con el parque de diversiones bajo techo llamado galaxyland también en su interior el parque acuatico worl waterpark, con toboganes, cabañas y tirolesas. Tiene también pista de patinaje en hielo, mini golf, boliche y cine con 13 salas y pantalla 3d. *Morales José. (2017).*

Figura 29. West Edmonton Mall



West Edmonton Mall, Alberta Canadá en el año 2012, *Morales José. (2017).*

### **3.6 LAS TRES MEJORES PLAZAS COMERCIALES DE MÉXICO**

Las grandes plazas comerciales en México se caracterizan por su edad, diseño y por qué han incorporado ampliaciones. Todos estos centros han sido valorados por su cercanía del consumidor, trato digno, una experiencia única, cumplir las expectativas del cliente y una más que razonable calidad y precio. Estas son las tres principales plazas de México:

#### **1. La Isla Shopping Village**

Se encuentra ubicada en Cancún, esta plaza brinda una experiencia única con sus áreas abiertas, canales de agua navegables y las más prestigiadas boutiques. Cuenta con 164 locales los cuales con las marcas internacionales, nacionales y regionales, restaurantes y diversos locales de entretenimiento. La plaza ganó un premio por la ICSC (2016), por ser el más visitado de la zona hotelera de Cancún y el de mayor reconocimiento a nivel internacional del país. *Maldonado Gabriela. (2017).*

Figura 30. La Isla Shopping Village



La Isla Shopping Village, Cancún en el año 2015, *Maldonado Gabriela. (2017).*

## 2. Plaza Nuevo Sur

Esta plaza comercial cuenta con una manera fácil de acercarse al consumidor por medio de un muy buen plan de negocios. Cuenta con parques públicos, espacios de áreas verdes, zonas residenciales y zonas de recreación para los consumidores. Es creado por el arquitecto Grow, proporcionando una comodidad y nuevas experiencias de comprar. Proporciona un espacio de ventas de 117,623 m<sup>2</sup> y tiene más de 75 tiendas. *Maldonado Gabriela. (2017).*

Figura 31. Plaza Nuevo Sur



Plaza Nuevo Sur, Monterrey, México, *Maldonado Gabriela (2017).*

### 3. Antea Lifestyle center

Se encuentra ubicada en Querétaro, México es el segundo mall más grande de América Latina, su espacio de venta es inmenso para los consumidores, lo que les da la oportunidad de encontrar variedad y calidad de productos de las mejores marcas. Da como resultado que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades de moda y belleza. Su espacio de ventas es de 251, 886 m<sup>2</sup> y con un número de tiendas de 205. *Maldonado Gabriela. (2017).*

Figura 32. Plaza Antea Lifestyle center



Plaza Antea Lifestyle center, Querétaro, México. *Maldonado Gabriela. (2017).*

### 3.7 ENTORNO

Según INEGI (2015). Matehuala también llamada “ciudad de las camelias” es el municipio perteneciente al estado de San Luis Potosí; localizada en el norte de México. Su nombre significa “No vengán” en referencia al grito de los guachichiles, originarios de la región. Fue fundada el 10 de Julio de 1550.

#### **Panorama Sociodemográfico de la ciudad de Matehuala, S.L.P**

**Población total:** La población total de Matehuala en viviendas particularmente habitadas es de 99 015 , representa el 3.6% de la población estatal. La relación hombres-mujeres

es de 93.0, existen 93 hombres por cada 100 mujeres. Considerando una edad mediana de 26 , es decir la mitad de la población tiene 26 años o menos. La razón de dependencia por edad es de 57.0, existen 27 personas en edad de dependencia por cada 100 en edad productiva. Matehuala cuenta con el 2.1% del territorio estatal y Densidad de población (hab/km2) es de 76.1.

**Vivienda:** El total de viviendas particulares habitadas es de 25 070 y representa el 3.5% del total estatal. El promedio de ocupantes por vivienda es de 3.9 y el promedio de ocupantes por cuarto es de 0.9.

La disponibilidad de servicios con los que cuentan en las viviendas es de 78.4% de Agua entubada, 89.7% drenaje, 98.8 de servicio sanitario y 98.2 de electricidad.

Los porcentajes de la tendencia de vivienda ocupan 70.0% cuentan con casa propia, el 12.9% alquilada, 14.1 vive con un familiar o prestada, 2.7% se encuentra en otra situación y el 0.3% no especifico.

La población de las viviendas tiene acceso a las tecnologías de la información y comunicación; el 84.4% cuenta con teléfono celular, 53.7% con televisión de paga, 38.9% con pantalla plana, 35.7% con teléfono fijo, 34.2% computadora y un 33.9% con servicio de internet.

En cuestión al ahorro de energía y separación de residuos el 50.2% cuentan con focos ahorradores, 43.0% separación de residuos, 2.4% cuenta con calentador solar y el 1.7% con panel solar.

**Fecundidad y mortalidad:** El promedio de hijos en mujeres de 15 a 49 años es de hijos nacidos vivos es de un 1.7% y porcentaje de hijos fallecidos con un 2.0%.

**Características educativas:** Los porcentajes son de habitantes de 15 años y más según su nivel de escolaridad representan un 56% con escolaridad básica, 21.3% con media superior, 17.4% escolaridad superior, 4.9% sin escolaridad y el 0.3% no especifico. La tasa de alfabetización por grupos de edad representa un 99.2% de 15 a 24 años y el 93.3% de 25 años y más.

**Características económicas:** Tomando en cuenta la población entre 12 años y más hay un total de 51.0% total de personas económicamente activas (de ellas el 64.4% son hombres y el 35.6% mujeres) y el 48.8% son personas no económicamente activas (de

ellas el 46.7% personas dedicadas al hogar, 35.3% estudiantes, 8.6% personas en otras actividades no económicas, 6.1% jubilados y pensionados y el 3.3% personas con alguna limitación física o mental que les impide trabajar). El 0.2 % son de personas de 12 años y más con una actividad no especificada.

**Situación conyugal:** La población con situación conyugal de 12 años en adelante es de un 43.2% casada, 33.0% soltera, 13.8% unión libre, 4.1% separada, 1.2% divorciada, 4.4% viuda y el 0.3% no especifico.

**Afiliación a servicios de salud:** La población afiliada a servicios de salud (incluida afiliación múltiple) es de un 91.2% el cual el 48.8% asiste al seguro popular, 46.5% en el IMSS, 10.8% ISSSTE, 1.4% seguro privado y el 0.2% Pemex, defensa o marina.

Según INEGI, Instituto nacional de estadística geografía e informática (2015).

**Localización.** Se encuentra en la parte norte del estado de San Luis Potosí, en la zona altiplano, la cabecera municipal tiene las coordenadas 100°10'39" de longitud oeste y 23°39" 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.

**Clima.** Predomina el clima desértico, que comprende todo el altiplano, su temperatura media anual es de 19,3 °C y su precipitación pluvial es de 450 mm anuales, distinguiéndose por ser seco semicálido.

**Orografía.** 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.

**Hidrografía.** Esta formada por un conjunto de cuencas cerradas, corrientes de temporal y mantos subterráneos. Carece de ríos, sólo torrenteras y arroyos que desaguan en lagos o aguazales. El único recurso es la explotación de manto acuíferos subterráneos, que pueden ser aprovechados para ampliar parcelas de riego. El agua es altamente salina, con bajo contenido de sodio.

**Flora.** Se caracteriza por una vegetación que se desarrolla casi exclusivamente en el altiplano, sobre todo en los cerros. Los tipos de vegetación incluyen al matorral desértico, matorral espinoso, macrófilo, nopalera, izotal, cardonal y pastizal.

**Fauna.** Se caracteriza principalmente por estas especies animales como lo son: cuervos, aguilillas, búhos, liebres, víboras y aves silvestres, codornices y cuitolas.

**Características y uso de suelo.** 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.

*Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. (2002).*

**Extensión.** La superficie total del municipio es de 1,307.5 km<sup>2</sup> y representa el 2.13% del territorio estatal. *INEGI (2015).*

### 3.5 ANÁLISIS FODA DE LA PLAZA COMERCIAL

#### Fortalezas

- ❖ Locales con diseño accesible
- ❖ Trato directo con el cliente
- ❖ Buena ubicación
- ❖ Experiencia y calidad de servicios
- ❖ Únicos comercios en Matehuala ninguna otra sucursal de; la barbería, corpobello, bellísima y el casino.
- ❖ Trato de cortesía

#### Oportunidades

- ❖ Crecimiento de la plaza con locales especializados
- ❖ Innovación en ventas
- ❖ Incorporar nuevos productos
- ❖ Poca competencia

- ❖ Horario aceptable

## **Debilidades**

- ❖ No hay ofertas ni precios accesibles
- ❖ Limpieza deficiente
- ❖ Falta de espacio en el estacionamiento

## **Amenazas**

- ❖ Competencia en algunos locales comerciales
- ❖ Pocos lugares de comida
- ❖ Inseguridad y delincuencia

## **CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA**

### **4.1 Método**

La investigación es muy útil para distintos fines: crear nuevos sistemas y producto; resolver problemas económicos y sociales; ubicar mercados, diseñar soluciones y hasta evaluar si hemos hecho algo correctamente o no. Incluso para abrir un pequeño negocio familiar es conveniente usarla. Según señalo Fred N. Kerlinger, la investigación científica, es sistemática, empírica y crítica. En esencia es como cualquier tipo de investigación, solo que más rigurosa, organizada y se lleva a cabo cuidadosamente.

La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio del fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. *Hernández Sampieri, et. (2010).*

## 4.2 ENFOQUE

Los enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de la investigación se aplica a los dos por igual, y utilizan en términos generales, 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 idea sobre la base de las pruebas de análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

Figura 33. En esta figura se muestra las principales características del enfoque cuantitativo. *Hernández Sampieri, et. (2010).*

## Enfoque cuantitativo

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

• De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; desarrollando un plan para probarlas, se miden las variables; en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se establecen una serie de conclusiones al respecto de la hipótesis. Este proceso se representa con las siguientes 10 fases:

- 1. Idea
2. Planteamiento del problema
3. Revisión de literatura y desarrollo del marco teórico.
4. Visualización al 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 los datos
10. Elaboración del reporte de resultados.

### Características del enfoque cuantitativo

- \*Se plantea un problema de estudio delimitado y concreto.
- \*El investigador considera lo que se ha investigado anteriormente (revisión de la literatura) y construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar al estudio).
- \*La hipótesis, se genera antes de recolectar y analizar los datos.
- \*La recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos obtenidos por la hipótesis).
- \*Analizar a través de métodos estadísticos
- \*Se busca máximo control, por eso se confía en la experimentación o pruebas causa-efecto. se interpretan las predicciones iniciales y estudios previos.
- \*Debe ser lo mas objetiva posible, los fenómenos que se observan no deben ser afectados por el investigador.
- \*Se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento
- \*Intenta predecir y explicar los fenómenos investigados.
- \*Los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad.
- \*Se utiliza razonamiento deductivo.
- \*Pretende identificar leyes universales y causales.
- \*La búsqueda ocurre en la realidad externa del individuo.

Figura 34. En esta figura se muestra las principales características del enfoque cualitativo. *Hernández Sampieri, et. (2010)*.

## Enfoque cualitativo

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Los datos cualitativos son descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

La investigación consta de 9 fases, que se muestran a continuación:

- Idea
  - Planteamiento del problema
  - Inmersión inicial en el campo
  - Concepción del diseño del estudio
  - Definición de la muestra inicial del estudio y acceso de ésta
  - Recolección de datos
  - Análisis de datos
  - Interpretación de resultados
  - Elaboración del reporte de resultados
- La investigación cualitativa con frecuencia es necesario regresar a etapas previas.

## Características del enfoque cualitativo

\*El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso altamente definido.

\*La investigación comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente de datos.

\*Se prueban hipótesis, generadas durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado de estudio.

\*No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico

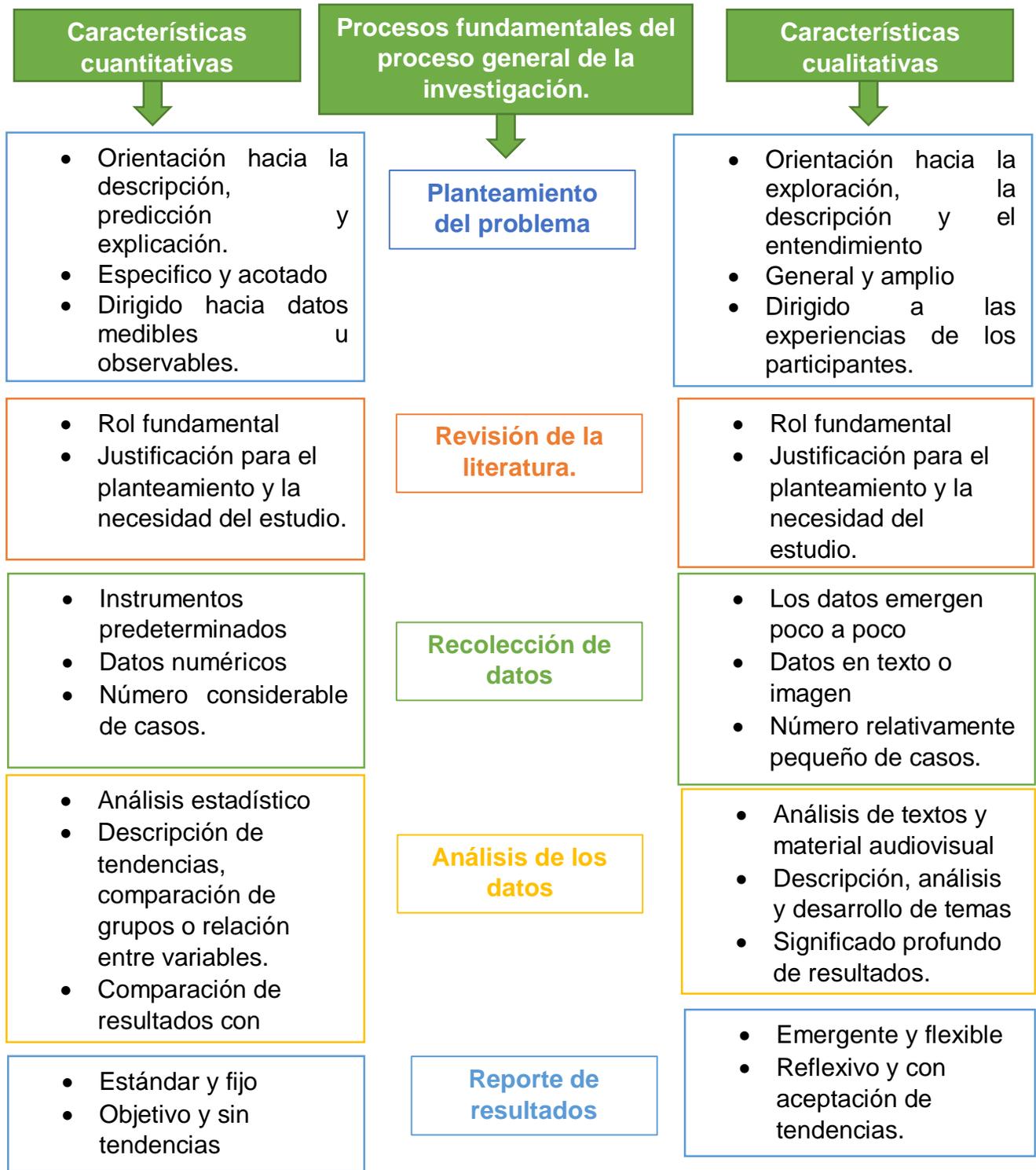
\*Utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades.

\*Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal como lo observan los actores de un sistema social previamente definido.

\*Evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad.

\*Se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en entendimiento del significado de las acciones de seres vivos sobre todo de los humanos y sus instituciones.

Figura 35. Comparación de las etapas de investigación de los procesos cuantitativo y cualitativo. *Hernández Sampieri, et. (2010).*



Ambos enfoques son valiosos e importantes y cada uno se utiliza dependiendo de su finalidad, características y análisis que dependa cada estudio. Por lo tanto, considero que este documento que lleva por nombre “ESTUDIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y ASISTENCIA EN PLAZA ROBLE DE MATEHUALA S.L.P”, es de un enfoque cuantitativo por que contempla todas las características antes mencionadas de este enfoque. Así mismo nos permitirá la posibilidad de verificar los resultados con la recolección de datos y fundamentar una buena medición, analizar en procedimiento estadístico, conocer ampliamente los fenómenos y el punto de vista de los consumidores.

### 4.3 ALCANCES

Según Hernández Sampieri (2010). El alcance del estudio depende de la estrategia de investigación. El diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances.

Los cuatro alcances que puede tener un estudio cuantitativo son:

Tabla 1. Propósitos y valor de los diferentes alcances de las investigaciones. *Hernández Sampieri, et. (2010).*

Alcance	Propósito de las investigaciones	Valor
<b>Exploratorio</b>	Se realizan cuando el objetivo es examinar 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 conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o

		sugerir afirmaciones y postulados.
<b>Descriptivo</b>	Buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos 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.
<b>Correlacional</b>	Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista 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.
<b>Explicativo</b>	Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, porque se relacionan dos o más variables.	Se encuentra más estructurado que las demás investigaciones (de hecho, implica los propósitos de éstas); además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

Los cuatro alcances del proceso de la investigación cuantitativa son igualmente válidos e importantes y han contribuido al avance de las diferentes ciencias. Cada uno tiene sus objetivos y razón de ser. En este sentido, un estudiante no debe preocuparse si su estudio va a ser o iniciarse como exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo; más bien, debe interesarse por hacerlo bien y contribuir al conocimiento de un fenómeno. Que la investigación sea de un tipo u otro, o incluya elementos de uno o más de éstos, depende de cómo se plantee el problema de investigación y los antecedentes. La investigación debe hacerse “a la medida” del problema que se formule.

El investigador considera que para esta investigación le corresponde iniciando como un estudio **descriptivo**, ya que se pretende explicar la eficacia de la plaza comercial, tanto en las instalaciones como en la eficiencia del personal de varios locales comerciales. Y

un estudio explicativo debido a que pretende responder a que servicios asisten, la razón principal de asistencia a la plaza, frecuencia, mejoras y el motivo por el que dejarían de acudir.

#### 4.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Principalmente El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Dentro del enfoque cuantitativo, la calidad de una investigación se encuentra relacionada con el grado en que apliquemos el diseño tal como fue preconcebido. Desde luego, en cualquier tipo de investigación el diseño se debe ajustar ante posibles contingencias o cambios en la situación.

A continuación, la clasificación de los diseños:

- **Investigación experimental:** Es cuando el investigador manipula las variables a estudiar para influir en las respuestas del participante es decir pretende establecer el posible efecto de una causa. Puede dividirse de acuerdo con las clásicas categorías en: pre-experimentos, experimentos “puros” y cuasiexperimentos. La investigación experimental tiene alcances iniciales y finales correlacionales y explicativos.
- **Investigación no experimental:** Son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Es decir, el investigador se encarga del levantamiento de encuestas sin influir en las respuestas del participante. La subdividimos en diseños transversales y diseños longitudinales. La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. *Hernández Sampieri, et. (2010).*

Esta investigación tiene un diseño no experimental, por lo que no se manipularon las variables calificadas, se observó y se basó en conceptos, variables, sucesos y contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador.

### **Tipos de diseños no experimentales**

Según *Hernández Sampieri, et. (2010)*. Esta es la siguiente manera de clasificar dicha investigación: por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo, en los cuales se recolectan datos.

En algunas ocasiones la investigación se centra en:

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

Los diseños no experimentales se pueden clasificar en:

Figura 36. Clasificación del diseño no experimental. *Hernández Sampieri, et. (2010)*.



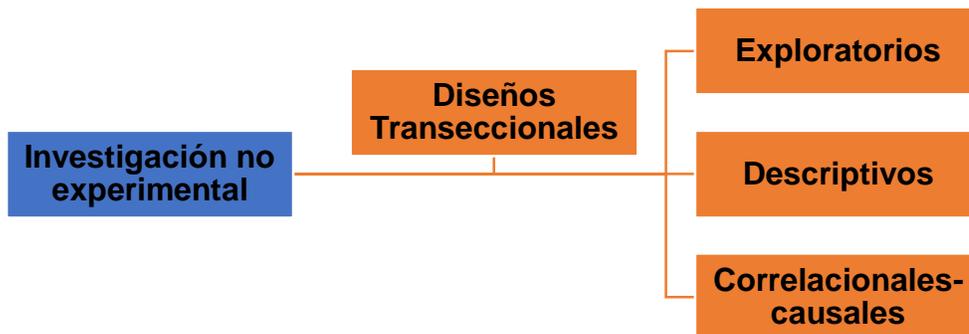
Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Son los estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución, sus causas y sus efectos.

Considerando la información, este estudio utiliza un diseño de tipo transeccional-transversal, por lo mismo que solo se recolectaron los datos que nos proporcionó el consumidor de la plaza comercial, recopilándolos en un tiempo único, con un periodo de dos meses y medio. Con el propósito de analizar lo que se proporcionó en el momento dado.

Los diseños transeccionales se dividen en tres:

Figura 37. División de los diseños transeccionales. *Hernández Sampieri, et. (2010).*



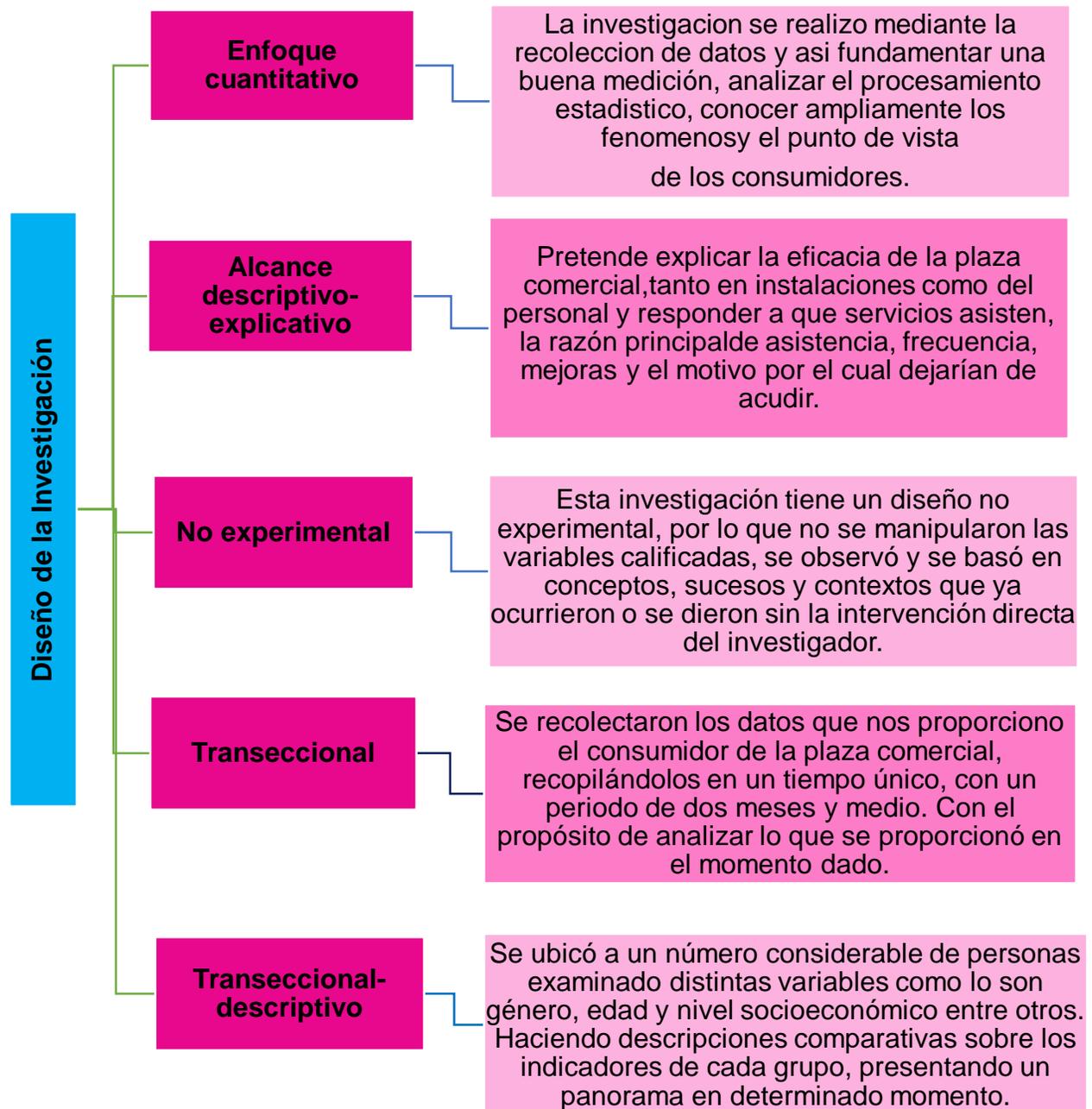
**Diseños transeccionales exploratorios:** Es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos, además constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales).

**Diseños transeccionales descriptivos:** Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción.

**Diseños transeccionales correlacionales-causales:** Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto.

Esta investigación es de tipo **transeccional-descriptivo** ya que se ubicó a un número considerable de personas examinando distintas variables como lo son género, edad y nivel socioeconómico entre otros. Haciendo descripciones comparativas sobre los indicadores de cada grupo, presentando un panorama en determinado momento. Describiendo las tendencias que existen en la plaza.

**Figura 38. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN “ESTUDIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y ASISTENCIA EN PLAZA ROBLE DE MATEHUALA S.L.P”.**



## 4.5 DESCRIPCIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

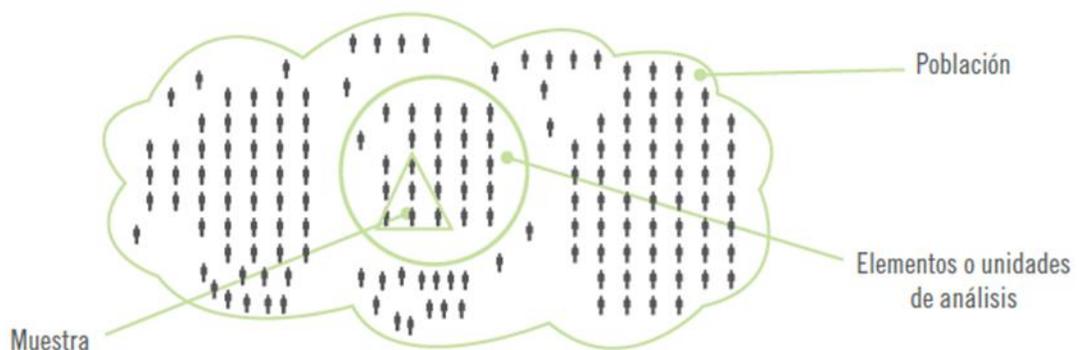
Según *Hernández Sampieri, et. (2010)*. En el proceso cuantitativo:

**La muestra:** es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población. El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa.

**Población o universo:** Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

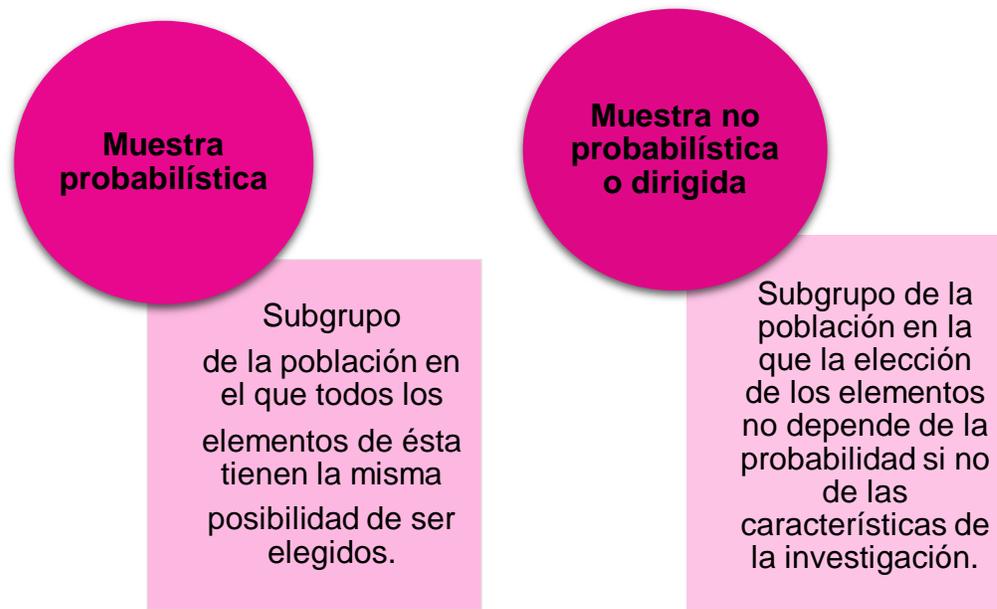
Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

Figura 39. Representación de población y muestra. *Hernández Sampieri, et. (2010)*.



La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Figura 40. Tipos de muestra. *Hernández Sampieri, et. (2010).*



En el estudio se utiliza una muestra no probabilística porque la elección de los elementos no depende de la probabilidad, depende de si asisten a plazas comerciales y en caso de no ser así la muestra es rechazada.

#### **4.6 PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA.**

En esta investigación, “Estudio de satisfacción al cliente y asistencia en plaza roble de Matehuala S.L.P”, Se calculo con la fórmula que se obtiene la muestra y se obtuvo de la siguiente manera:

La muestra es de 293 personas, considerando el total de la población que es de 99,015 habitantes, 50% de heterogeneidad (diversidad del universo/porcentaje estimado de la muestra), con un margen de error de 6% y un nivel de confianza del 96%.

Sin embargo, se elaboraron 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.

Figura 41. Obtención de la muestra. *Calculadora estadística Netquest.*



## Calculadora de muestra para proporciones

Calcula el tamaño de muestra que necesitas cuando tu encuesta mide un porcentaje o proporción (por ejemplo, el % de personas que fuman en la población). En esta calculadora avanzada podrás ver cómo se relacionan margen de error, nivel de confianza y tamaño de muestra. Más información sobre las fórmulas empleadas aquí.

Para usar la calculadora:

- Indica el tamaño del universo y qué grado de heterogeneidad hay en la población.
- Indica 2 de los 3 parámetros restantes. Por ejemplo, si indicas la muestra y el nivel de confianza, podrás calcular el margen de error.
- Pulsa en CALCULAR. El valor calculado quedará destacado.

99015

### TAMAÑO DEL UNIVERSO

Número de personas que componen la población a estudiar.

50

### HETEROGENEIDAD %

Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.

6

### MARGEN DE ERROR %

Menor margen de error requiere mayor muestra.

96

### NIVEL DE CONFIANZA %

Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.

293

### MUESTRA

Personas a encuestar.

Fuente: <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas?submissionGuid=b8cda4f4-d6ac-4dd6-8afe-b9f5fbfff7a9>

## 4.7 RECOLECCIÓN DE DATOS

Según *Hernández Sampieri, et. (2010)*. Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.

Este plan incluye determinar:

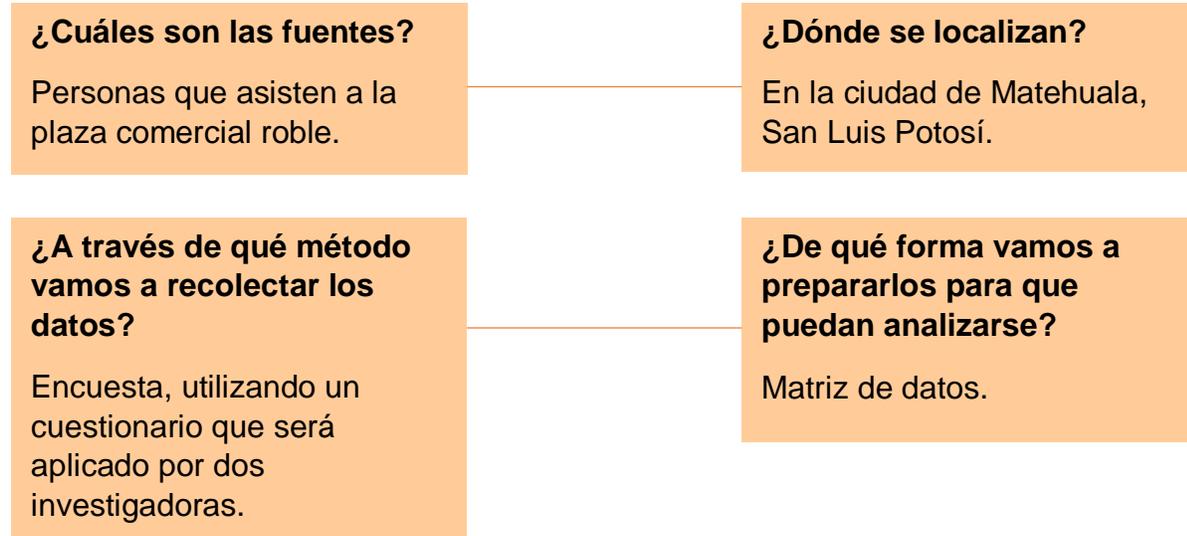
- a) ¿Cuáles son las fuentes de donde se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera.
- b) ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión.
- c) ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y objetivos.
- d) Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema?

El plan se nutre de diversos elementos:

1. Las variables, conceptos o atributos a medir.
2. Las definiciones operacionales. La manera como hemos operacionalizado las variables es crucial para determinar el método para medirlas, lo cual, a su vez, resulta fundamental para realizar las inferencias de los datos.
3. La muestra.
4. Los recursos disponibles (de tiempo, apoyo institucional, económicos, etcétera).

Figura 42. Plan para la obtención de datos.

### PLAN



1. Las variables a medir son: satisfacción al cliente, preferencia, frecuencia, gasto individual y acompañado, razón principal de asistencia, motivo que dejaría de acudir, mejoras en la plaza y calificación de los establecimientos.
2. Las definiciones operacionales: cuestionario que mide las variables de interés denominado "Estudio de satisfacción al cliente y asistencia en plaza roble de Matehuala S.L.P."
3. La muestra: 300 consumidores de plaza roble.
4. Recursos disponibles: Tiempo: aproximadamente dos meses y medio.

Señalando que también se hizo una búsqueda, lectura y análisis de diversos documentos de plazas comerciales de diferentes partes de México, encontradas en sitios de internet, revistas electrónicas y documentos PDF de universidades de otro país. También se recurrió a paginas estadísticas como INEGI y otras páginas de confiabilidad y validez. Para mayor conocimiento de metodología se utilizó el libro de "Metodología de la investigación" 5ta. Edición de Hernández Sampieri, et. (2010). Todo esto para tener más información, utilizando referencias actuales y de antaño de otras ciudades para facilitar a el investigador.

#### 4.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la recolección de datos el instrumento que se utilizó exclusivamente fueron cuestionarios impresos, comprendidos de dos hojas el cual incluía 11 preguntas. Las primeras 7 fueron preguntas cerradas por que contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Y las otras 4 preguntas fueron preguntas abiertas por que no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado. Las más amplias eran la pregunta 4 que consistía en seleccionar de uno a cuatro servicios como máximo. Y mencionarlos por orden del 1 al 4, al que asiste con mayor frecuencia (orden de importancia) y la pregunta 8 que consistía en evaluar un apartado de 20 variables en una escala del 1 al 10, siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta. Según los 4 establecimientos elegidos anteriormente. (Formato del cuestionario en el ANEXO 1).

La condición general para la aplicación del cuestionario fue que el entrevistado acudiera a la plaza comercial para así poder evaluar los aspectos especificados, no trabajar en alguno de los establecimientos ya que su calificación puede influir de manera benéfica y que su rango de edad fuera mínimo de 15 años. Cumpliendo con los filtros de (¿Usted o algún familiar trabaja en una agencia de publicidad o mercadotecnia?, ¿Trabaja en una plaza comercial?, ¿Asiste usted a plazas comerciales?) en caso de no asistir a la plaza o trabajar en ella, se daba las gracias y ya no proseguía con la encuesta.

En el trabajo de campo para la aplicación necesaria y eficaz del cuestionario fue llevada a cabo por dos investigadoras, cada una realizó 150 encuestas. Todo esto bajo los parámetros y estándares de calidad del ESIM (Estándar de servicios para la investigación de mercados en México) es un protocolo que establece los requisitos sustanciales de calidad que debe observar toda investigación en México. El cuestionario cuenta con apartados donde existe la escala de medición Likert que es un Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo. El objeto de actitud puede ser cualquier "cosa física", un individuo, un concepto o símbolo, marca, actividad o profesión. Hernández Sampieri, et. (2010).

El levantamiento de encuestas se realizó en distintas colonias de la ciudad de Matehuala como las palmas, colonia ferrocarrilera, ollería, Infonavit, republica, calle lerdo de tejada y zona centro, con el propósito de contemplar distintos niveles socioeconómicos.

El único problema que surgió durante la investigación es que las personas en ocasiones se niegan a contestarte una encuesta, y las personas que si respondían se negaban a brindar sus datos personales, argumentando que no tienen tiempo o que por seguridad no pueden proporcionar sus datos a desconocidos. Al finalizar toda la información recabada de los 300 cuestionarios fueron capturados en el programa Excel, procesándolos, en porcentajes y gráficas adecuadas a la investigación.

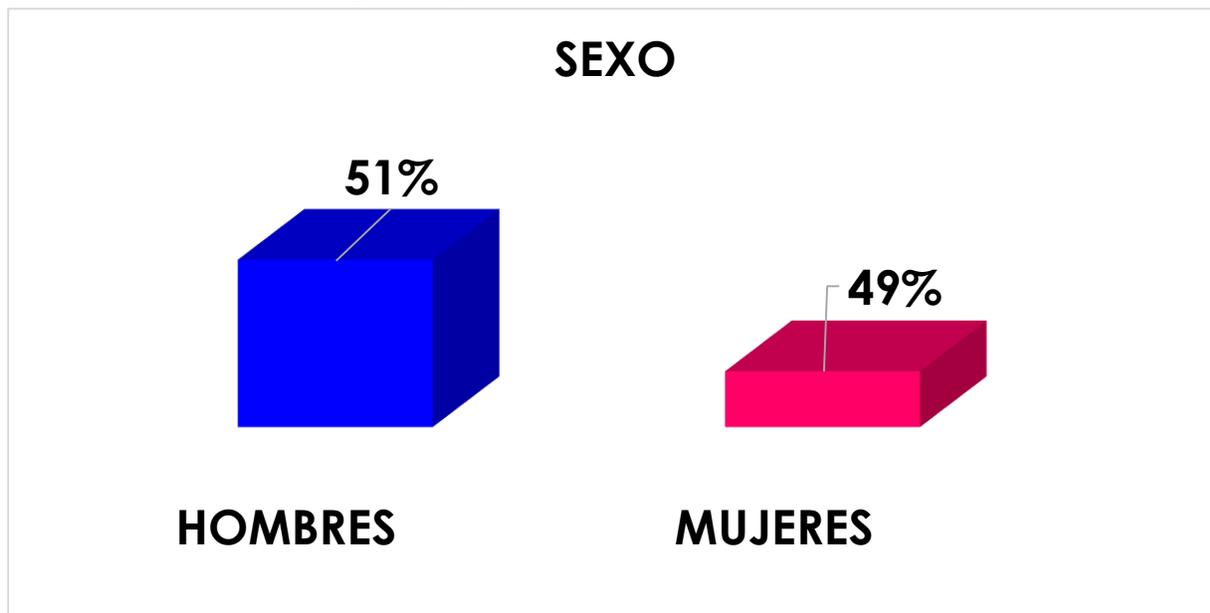
## **CAPITULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En este apartado se muestran los resultados obtenidos por la investigación, mediante el instrumento de encuestas donde se aplicaron las 300, en el transcurso de 75 días. A personas con los rangos antes presentados para participar en el estudio.

En el cuestionario se utilizó una escala de medición del 1 al 10 siendo uno la calificación más baja y diez la más alta, así logrando evaluar los aspectos necesarios de las instalaciones y del personal.

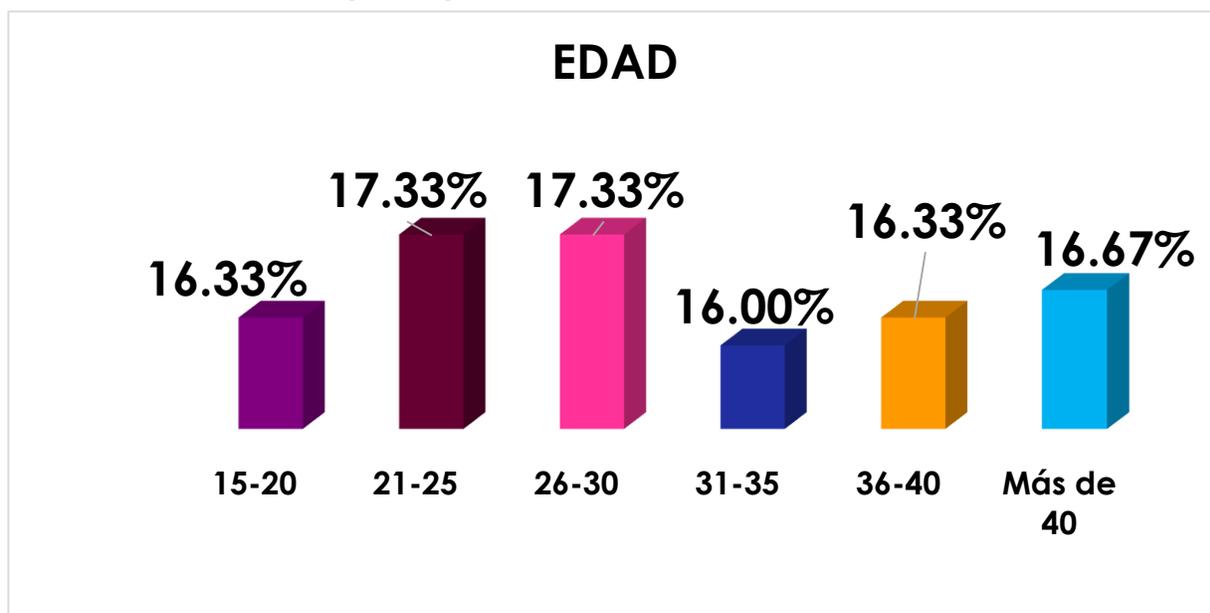
Obteniendo los siguientes resultados:

**Gráfico 1. Sexo de los participantes**



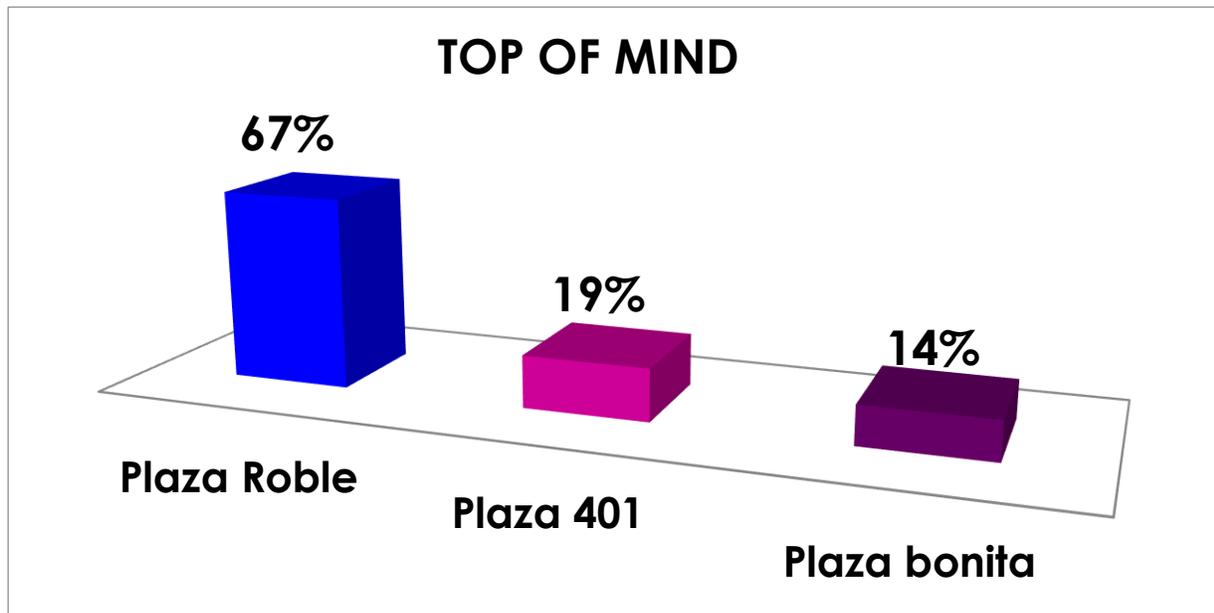
En este gráfico se muestra, que el 51% encuestados fueron del sexo masculino y el 49% sexo femenino. Solo con un 2% de diferencia. De los 300 encuestados 153 fueron hombres y 147 mujeres por lo tanto el presente resultado.

**Gráfico 2. Edad de los participantes**



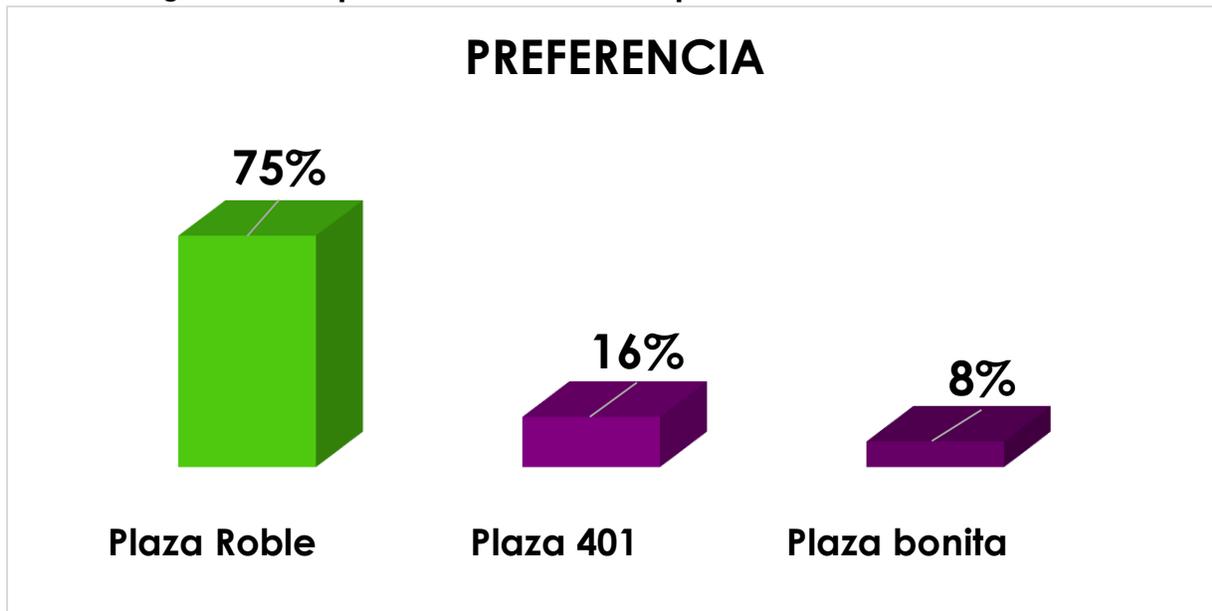
En este gráfico se refleja la edad de los encuestados, presentados por 6 rangos de edad diferentes, ocupando un 17.33% los rangos de 21 a 25 y de 26 a 30 años, 16.67% el rango de más de 40 años, 16.33% los rangos de 15 a 20 y de 36 a 40 años y por último con un 16.00% el rango de 31 a 35 años.

**Gráfico 3. Top of mind de la plaza comercial de Matehuala**



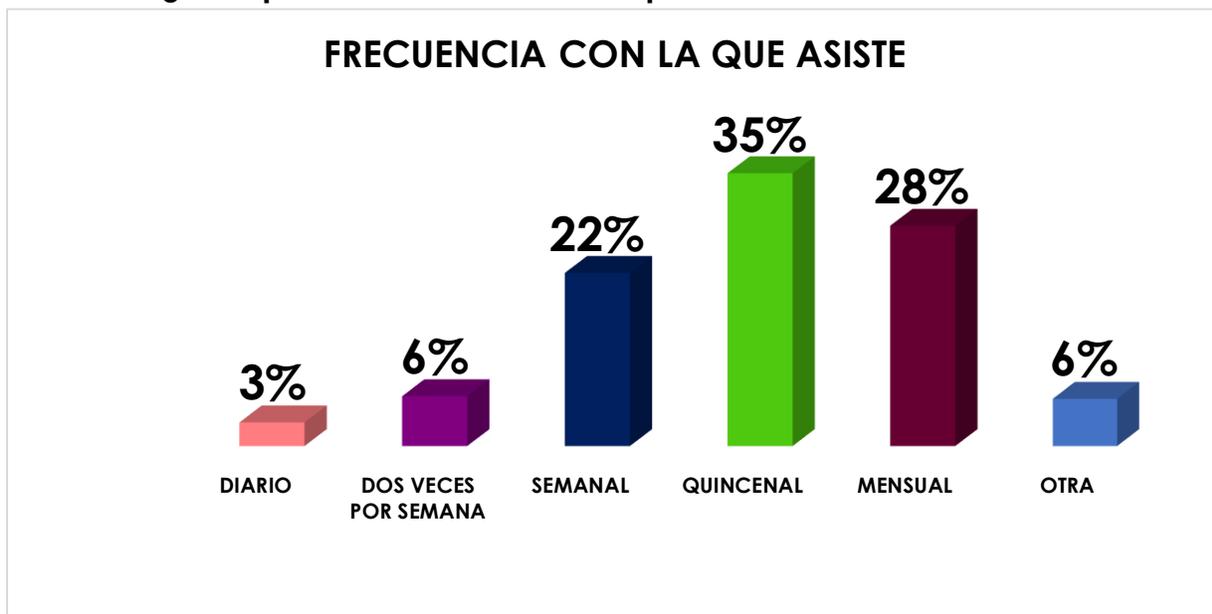
El gráfico presenta la información sobre la primera plaza comercial de la ciudad que primero se le viene a la mente al consumidor. En primer lugar, con un 67% los encuestados respondieron que plaza roble, en segundo lugar, con un 19% plaza 401 y en tercer lugar con un 14% plaza bonita.

**Gráfico 4. ¿Cuál es la plaza comercial de su preferencia?**



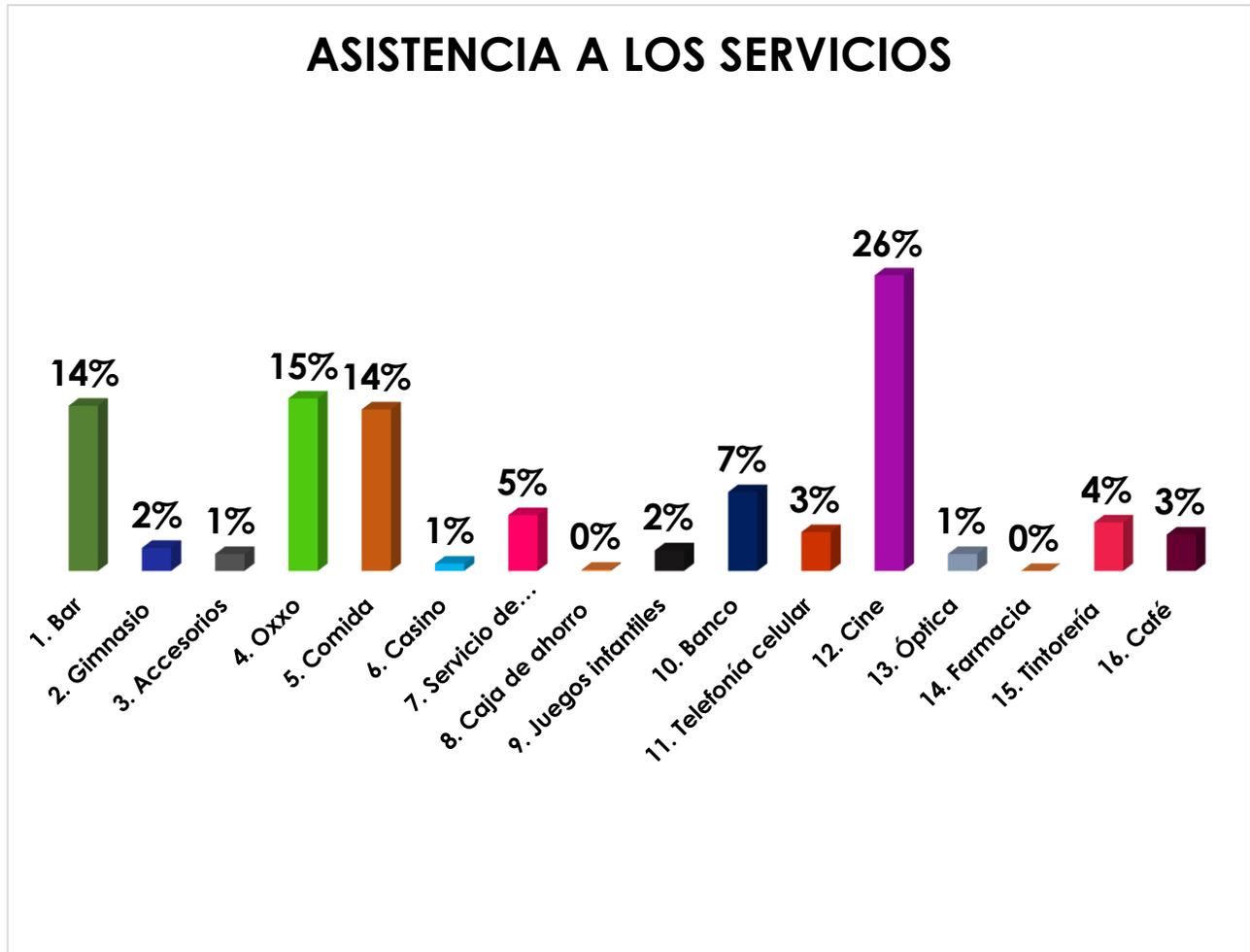
La gráfica representa que la plaza de mayor preferencia para el consumidor es de un 75% plaza roble, 16% prefiere la plaza 401 y solo el 8% prefiere la plaza bonita. Solo el 24% prefiere otras plazas que no es la plaza roble.

**Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia asiste a la plaza roble?**



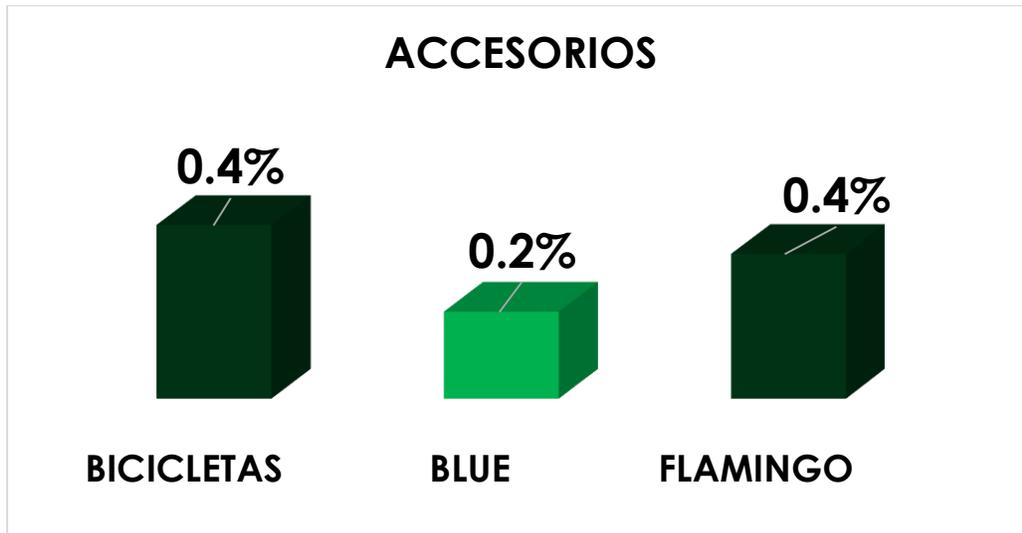
La gráfica muestra como el 35% de los encuestados asiste quincenalmente a plaza roble, el 28% mensualmente, 22% semanalmente, el 6% asiste dos veces por semana u otra opción y solo el 3% asiste diario.

**Gráfico 6. ¿A qué servicio acude a la plaza comercial?**



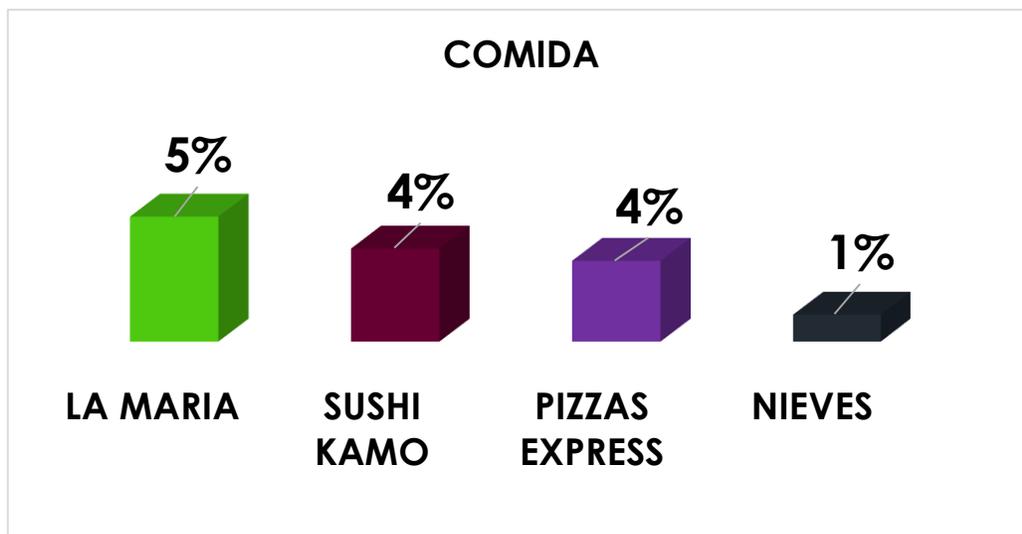
La gráfica muestra como el 26% de los consumidores que asisten a la plaza acuden al cine, en segundo lugar con un 15% a la tienda Oxxo, y en tercer lugar con un 14% el servicio de bar y 14% locales de comida, 7% banco, 5% en el servicio de estética, 4% asisten a la tintorería, 3% a la telefonía celular y otro 3% al café, 2% asisten al gimnasio, 2% a juegos infantiles, 1% a las tiendas de accesorios, 1% casino, 1% óptica, y por ultimo con un 0% la caja de ahorro y la farmacia. Cabe señalar que ningún consumidor evaluó a estos servicios.

**Gráfico 7. Desglosado el 1% del área de accesorios en los 3 establecimientos.**



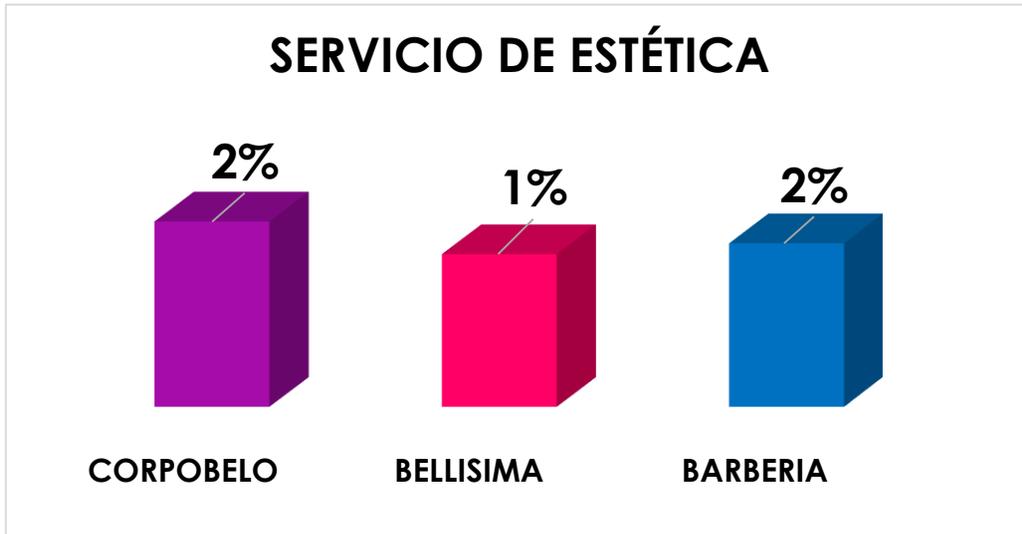
El gráfico presenta como el 1% del área de accesorios le corresponde el 0.4% a la tienda de bicicletas y el otro 0.4% a la tienda de accesorios Flamingo y por último solo el 0.2% asiste a la tienda blue.

**Gráfico 8. Desglosado el 14% del área de comida en los 4 establecimientos.**



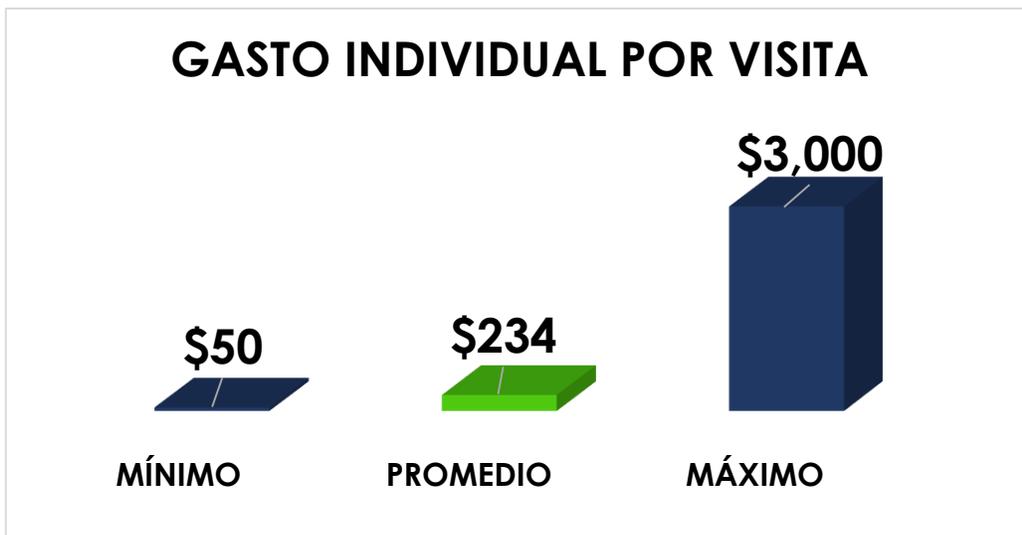
El gráfico representa como del 14% del área de comida le corresponde un 5% al restaurant La María, 4% al establecimiento de sushi kamo, 4% para las pizzas express y el 1% les pertenece a las nieves.

**Gráfico 9. Desglosado el 5% del área de servicios de estética en 3 establecimientos.**



El gráfico presenta como el 5% del área de servicios de estética donde le corresponden el 2% a la institución de depilación corpobelo, el otro 2% a la barbería Rude&Gent y por último el 1% es de la estética bellísima.

**Gráfico 10. ¿Cuánto gastas en promedio aproximadamente en una visita a plaza roble? Gasto individual**



El gráfico representa que el monto mínimo por visita que mencionó el consumidor fue de \$50 pesos y el máximo de \$3,000 pesos, dando como resultado un promedio de \$234 pesos de gasto por visita.

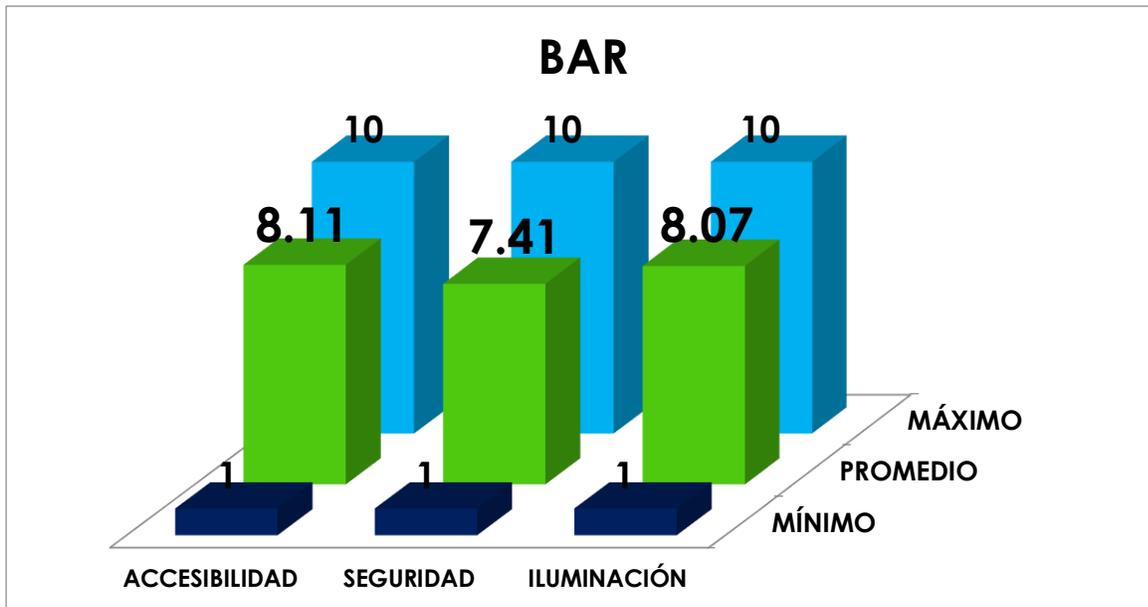
**Gráfico 11. ¿Cuánto gastas en promedio aproximadamente en una visita a plaza roble? Gasto acompañado**



La gráfica verifica como el monto que el consumidor declaró mínimo al asistir acompañado, fue de \$40 pesos y el máximo hasta \$5,000 pesos. Tomando en cuenta un promedio de \$402 pesos de gasto al asistir con alguien más.

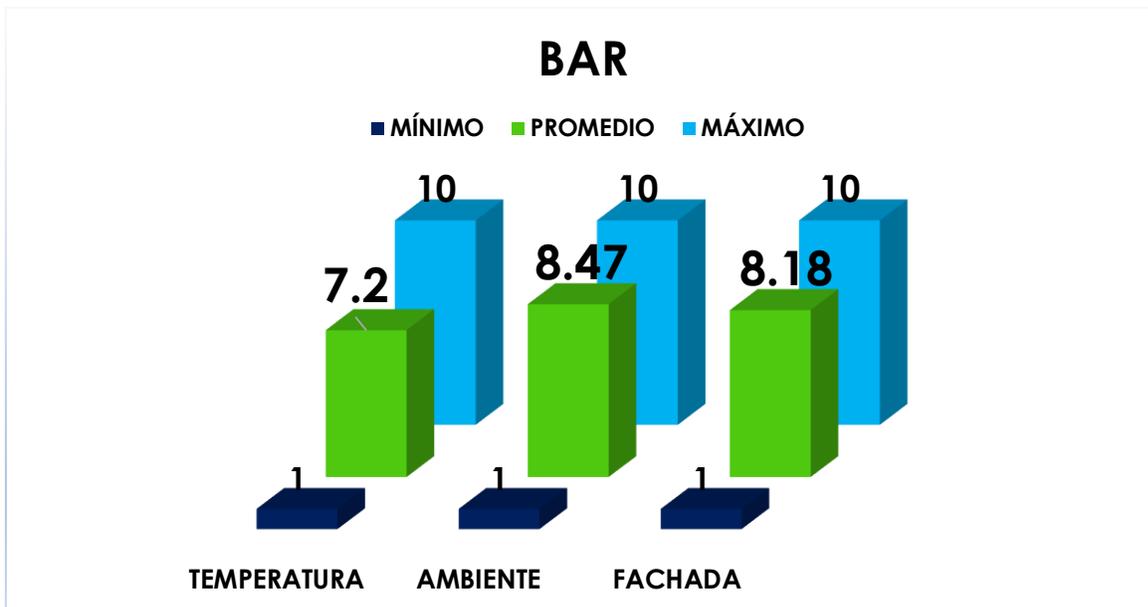
Evaluando con una escala del 1 al 10, siendo 1 la calificación más baja y 10 la calificación más alta, tomando en cuenta veinte aspectos tanto de instalaciones, como del personal se calificaron los siguientes establecimientos de la plaza:

**Gráfico 12. Bar “Terraza”, Aspectos evaluados: Accesibilidad, seguridad e iluminación.**



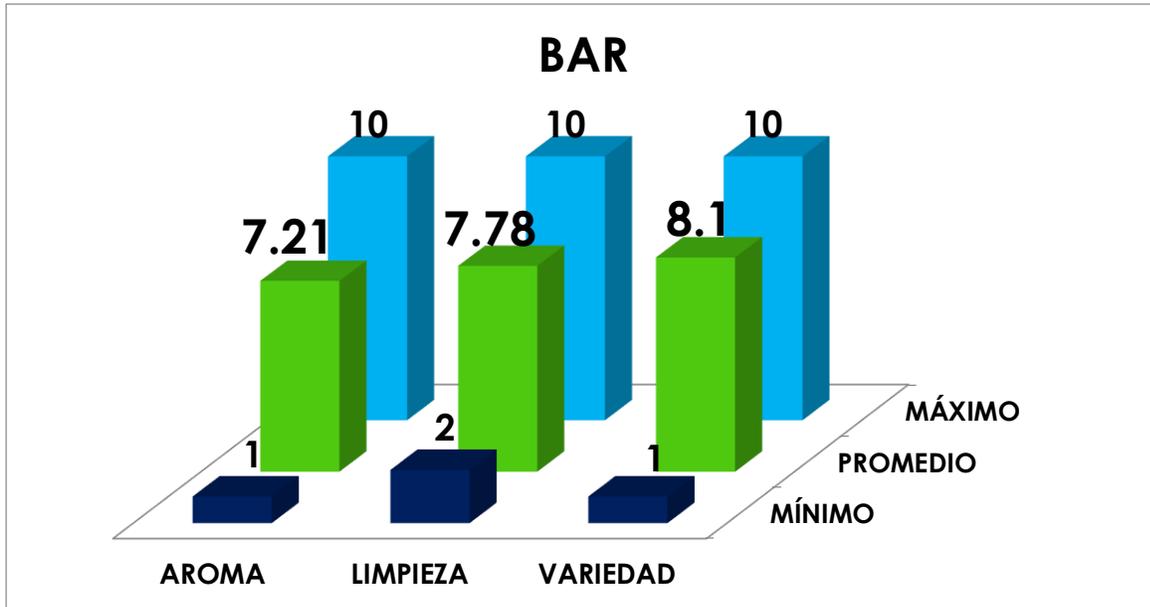
En el gráfico se muestra la calificación mínima para los aspectos de accesibilidad, seguridad e iluminación es de 1 punto y como calificación máxima 10 puntos para ambos aspectos. Sin embargo, en la calificación promedio para accesibilidad es de 8.11 puntos, 8.07 para iluminación y 7.41 para seguridad.

**Gráfico 13. Bar “Terraza”, Aspectos evaluados: Temperatura, ambiente y fachada.**



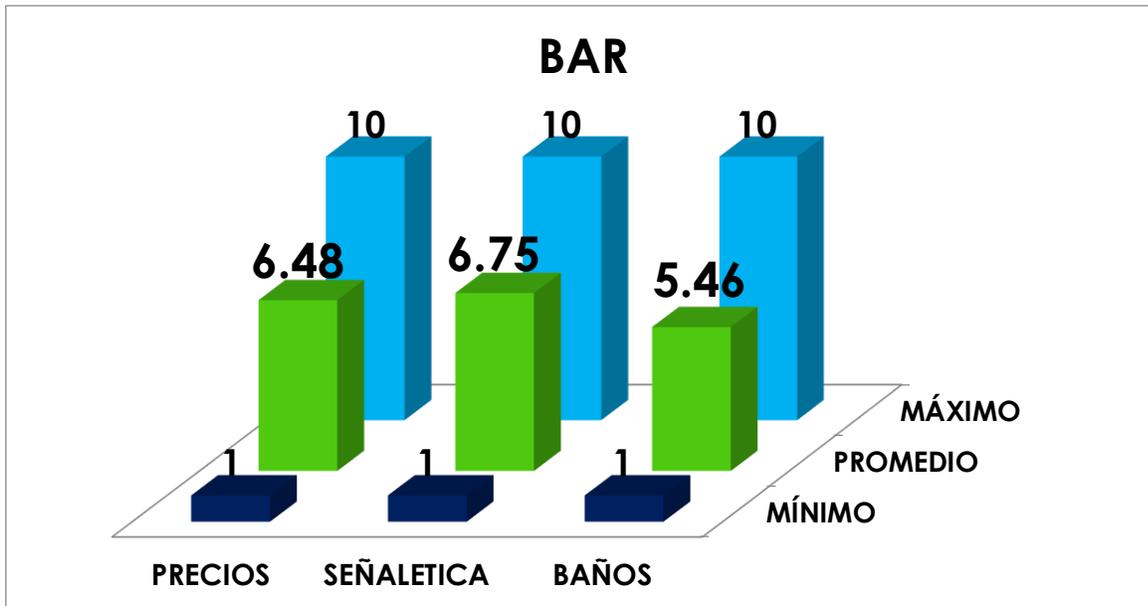
En el presente gráfico se muestra la calificación mínima del aspecto de temperatura, ambiente y de fachada del establecimiento es de 1 punto y la máxima de 10 puntos. Con un promedio de 8.47 puntos en ambiente, 8.18 puntos en el aspecto de la fachada y por último 7.2 puntos en el aspecto de temperatura.

**Gráfico 14. Bar “Terraza”, Aspectos evaluados: Aroma, limpieza y variedad**



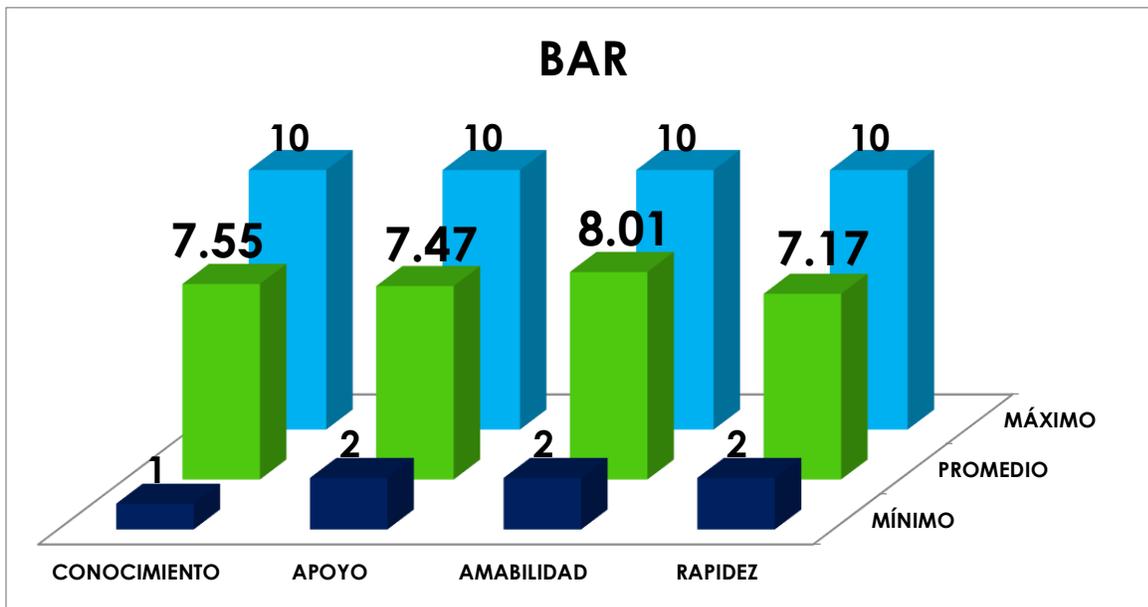
El gráfico muestra la calificación mínima es de 1 punto para el aspecto de aroma y de variedad y 2 puntos para limpieza. La calificación máxima para los 3 aspectos es de 10 puntos. Y calificación promedio es 8.1 puntos para variedad, 7.78 puntos para el aspecto de limpieza y 7.21 para el aroma de la instalación.

**Gráfico 15. Bar “Terraza”, Aspectos evaluados: Precios, señalética y baños.**



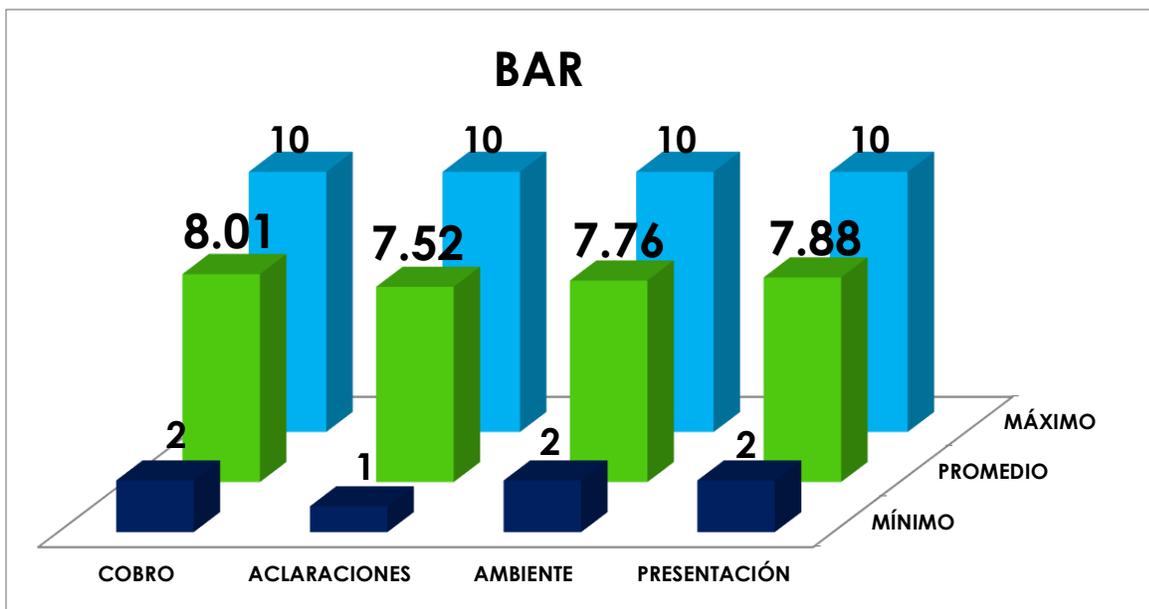
La gráfica presenta la calificación mínima es de 1 punto para los 3 aspectos, y la máxima es de 10 puntos también para los 3 aspectos. Sin embargo, en la calificación promedio es de 6.75 puntos para la señalética, 6.48 puntos para los precios y 5.46 puntos en calificación en baños.

**Gráfico 16. Bar “Terraza”, Aspectos evaluados: Conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez del personal.**



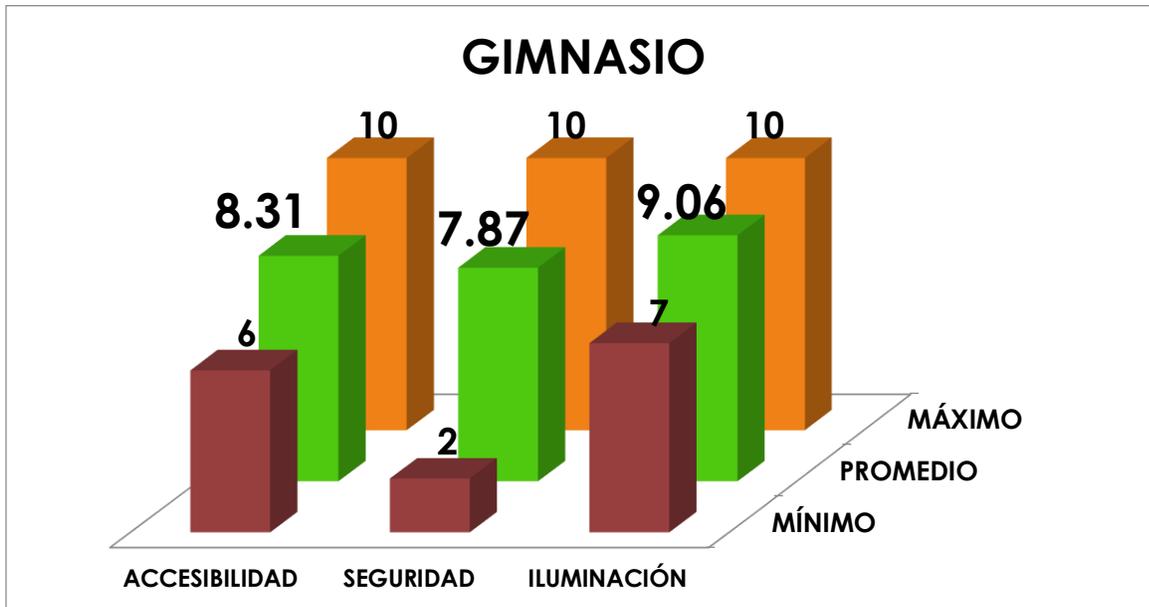
En el presente gráfico se puede apreciar la calificación mínima es de 1 punto para el aspecto de conocimiento y 2 puntos para los aspectos de apoyo, amabilidad y rapidez. La calificación máxima es de 10 puntos para cada uno de los aspectos. La calificación promedio es 8.01 puntos es para la amabilidad que tiene personal, 7.47 puntos para el apoyo, 7.55 puntos en el conocimiento y por último 7.17 puntos para la rapidez.

**Gráfico 17. Bar “Terraza”, Aspectos evaluados: Cobro, aclaraciones, ambiente y presentación del personal.**



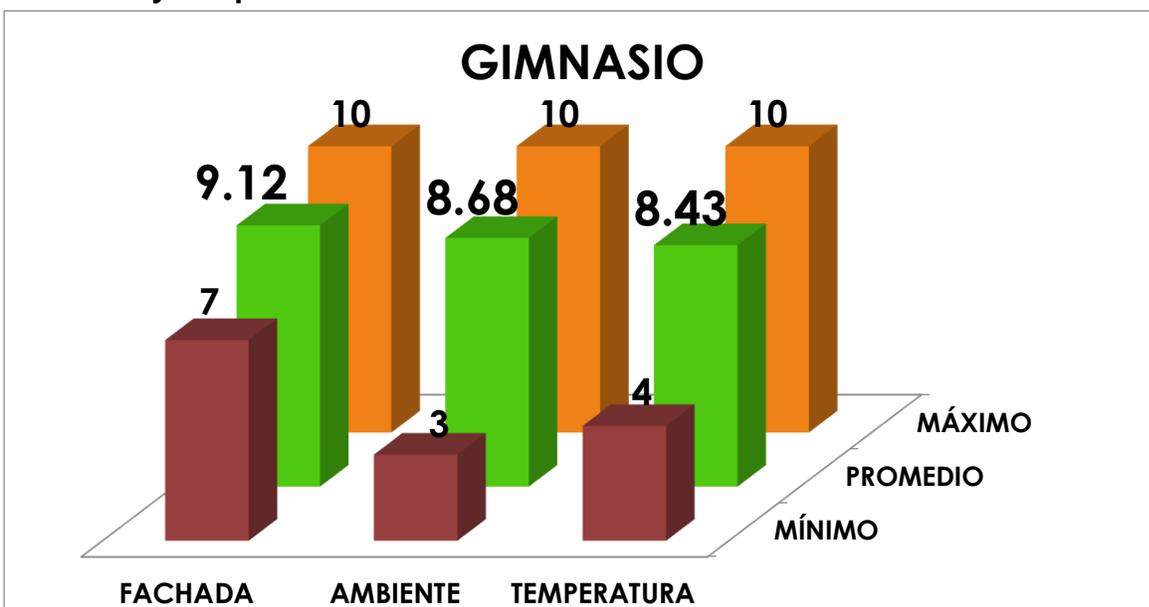
El gráfico representa los aspectos del personal, con una calificación mínima de 1 punto en el aspecto aclaraciones y 2 puntos cada uno en cobro, ambiente y presentación. Los 4 elementos tienen 10 puntos de calificación máxima. En calificación promedio es de 8.01 puntos en el aspecto de cobro, 7.88 puntos en presentación, 7.76 puntos en ambiente y 7.52 puntos en cuanto a aclaraciones que brinda el personal.

**Gráfico 18. Gimnasio “Roble Fitness Center”, Aspectos evaluados: Accesibilidad, seguridad e iluminación.**



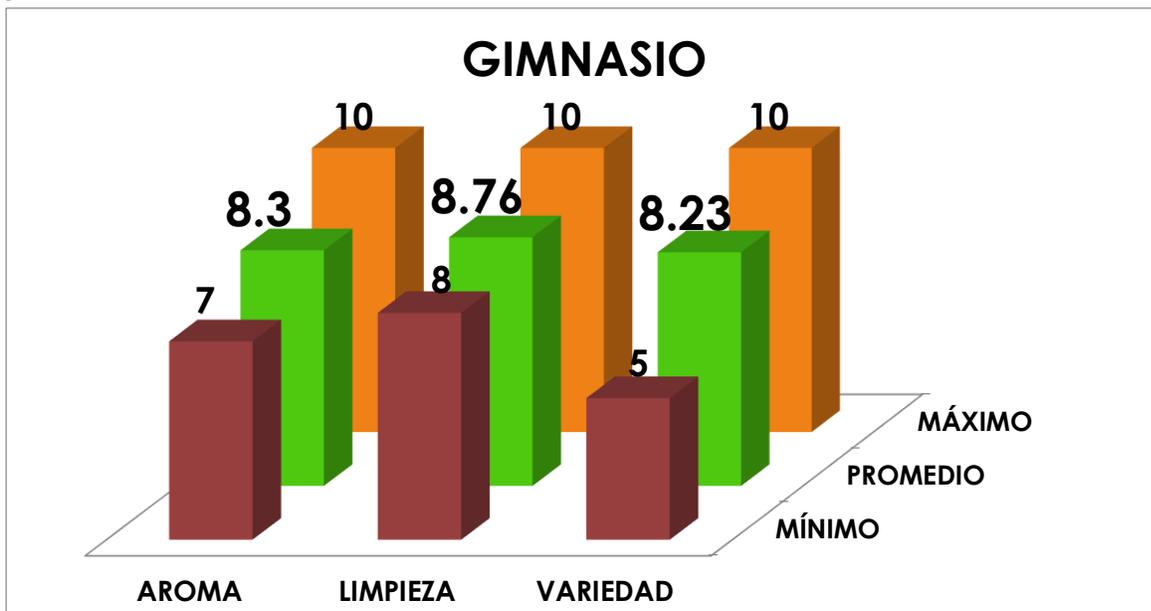
La gráfica muestra como calificación mínima 2 puntos en seguridad, 6 puntos en accesibilidad y 7 puntos en iluminación. Como calificación máxima los 3 aspectos tienen 10 puntos. En calificación promedio iluminación 9.06 puntos, 8.31 puntos accesibilidad y por último 7.87 puntos en seguridad.

**Gráfico 19. Gimnasio “Roble Fitness Center”, Aspectos evaluados: Fachada, ambiente y temperatura**



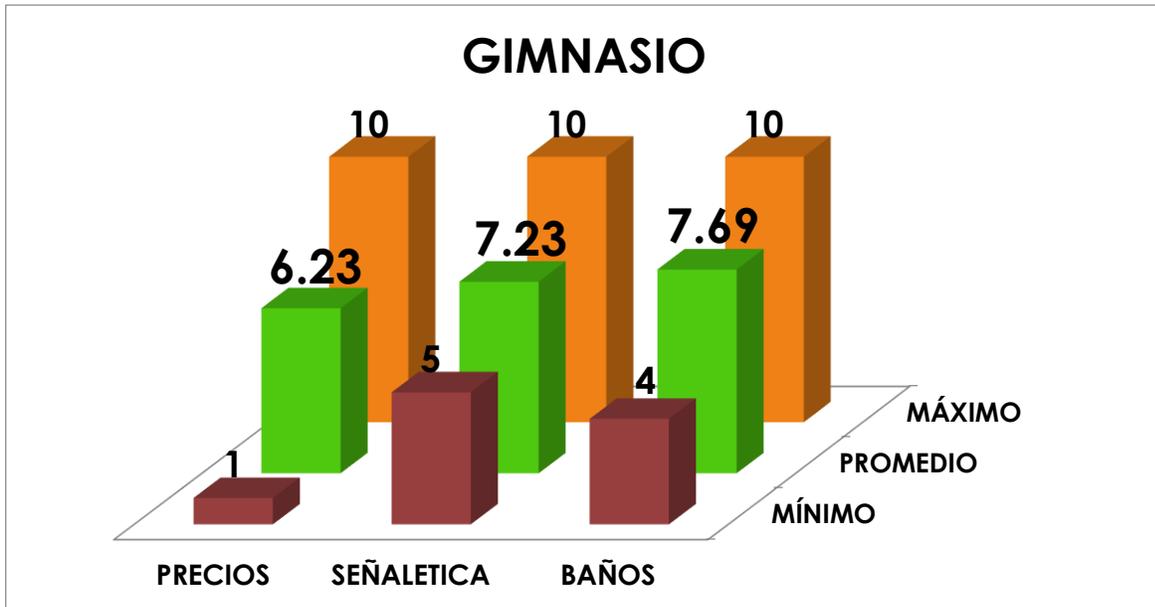
En la presente gráfica se muestra la calificación mínima es de 3 puntos para el aspecto de ambiente, 4 puntos en la temperatura y 7 puntos en fachada. La calificación máxima para los 3 aspectos es de 10 puntos. La calificación promedio es de 9.12 puntos en fachada, 8.68 puntos en el ambiente y por último 8.43 puntos en cuestión a temperatura.

**Gráfico 20. Gimnasio “Roble Fitness Center”, Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.**



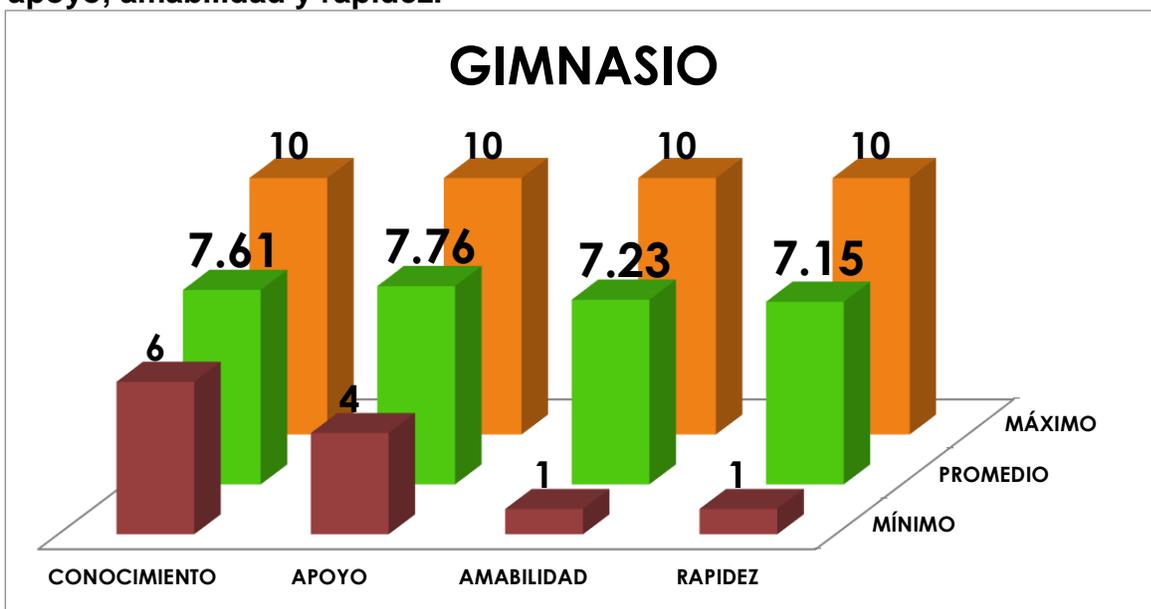
El gráfico muestra la calificación mínima es del aspecto de variedad con 5 puntos, 7 puntos para el aroma y 8 puntos para la limpieza. Calificación máxima para los 3 aspectos es de 10 puntos cada uno. Y calificación promedio es de 8.76 puntos para limpieza, 8.3 puntos para aroma y 8.23 puntos en variedad.

**Gráfico 21. Gimnasio “Roble Fitness Center”, Aspectos evaluados: Precios, señalética y baños.**



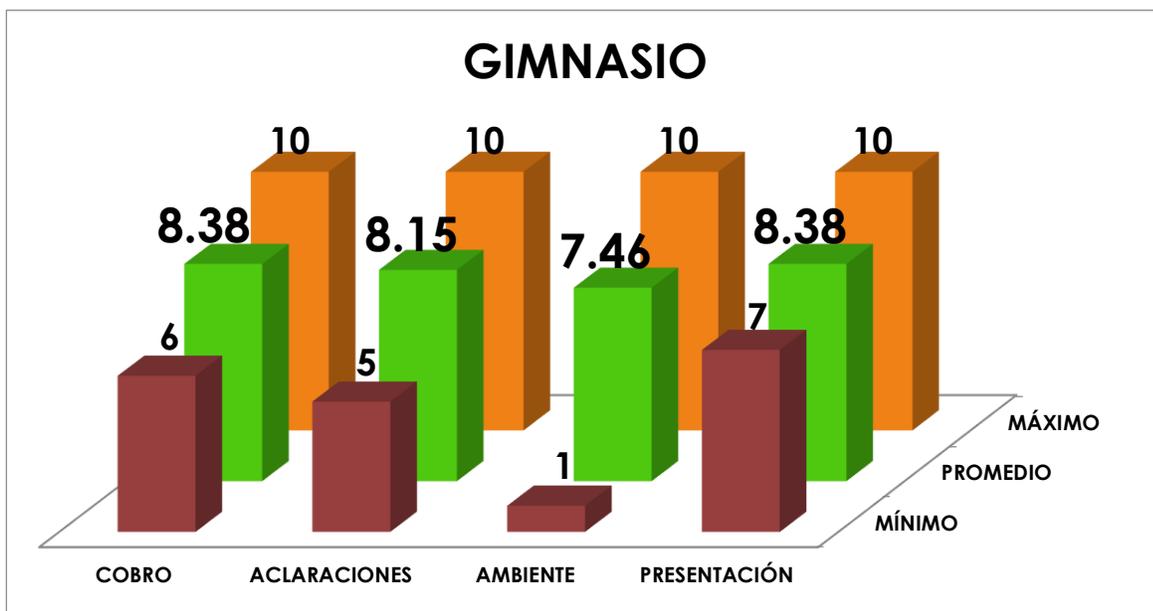
La gráfica muestra como mínimo 1 punto es para el aspecto de precios, 4 puntos para los baños, 5 puntos en la señalética. 10 puntos como calificación máxima en los 3 aspectos. En calificación promedio es de 7.69 puntos para los baños, 7.23 puntos para la señalética y 6.23 puntos en precios.

**Gráfico 22. Gimnasio “Roble Fitness Center”, Aspectos evaluados: conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez.**



En el gráfico se puede apreciar como la calificación mínima es de 1 punto cada uno para el aspecto de amabilidad y rapidez, 4 puntos para apoyo y 6 puntos para conocimiento. Con una calificación máxima de 10 para los 4 aspectos cada uno. En la calificación promedio 7.76 puntos en el apoyo que brinda el personal, 7.61 puntos en cuestión a conocimiento, 7.23 puntos en amabilidad y 7.15 puntos en rapidez.

**Gráfico 23. Gimnasio “Roble Fitness Center”, Aspectos evaluados: Cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.**



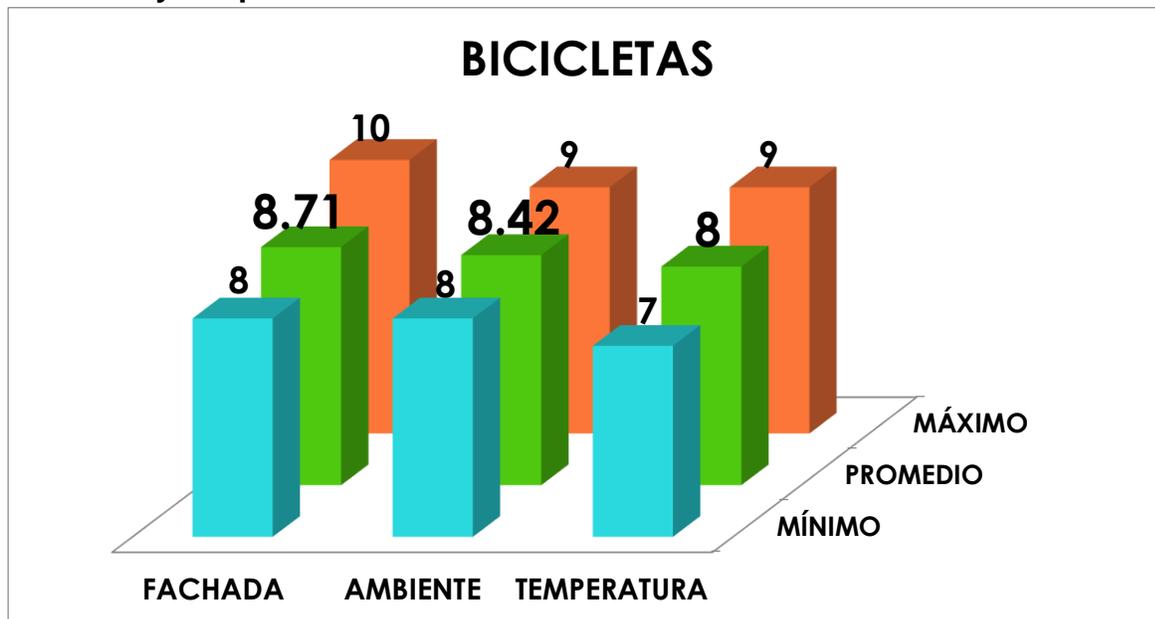
La gráfica se representa como calificación mínima 1 punto en cuestión a ambiente, 5 puntos en aclaraciones, 6 puntos en aspecto de cobro y 7 puntos en la presentación. La calificación máxima para los 4 aspectos es de 10 puntos cada uno. La calificación promedio de 8.38 puntos cada uno es para la presentación y cobro, 8.15 puntos en aclaraciones y 7.46 puntos en el ambiente del establecimiento.

**Gráfico 24. Accesorios de bicicletas “Bike Shop”, Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.**



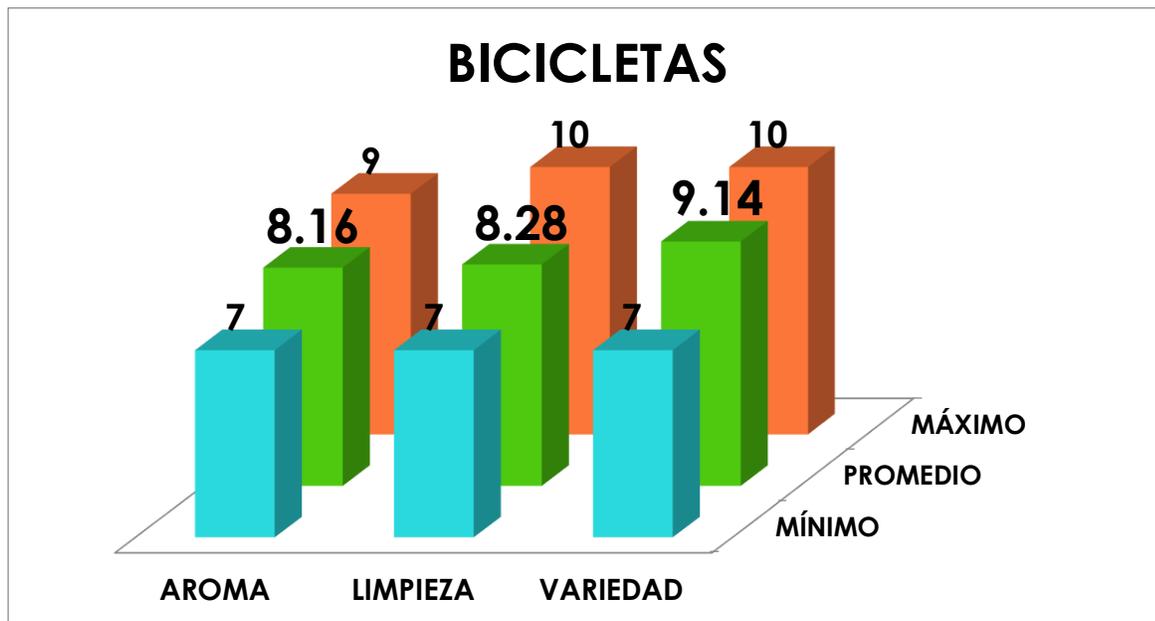
La gráfica presenta la calificación mínima es de 6 puntos en el aspecto de seguridad, y 7 puntos cada uno, para iluminación y accesibilidad. Para los 3 aspectos como calificación máxima es de 10 puntos y calificación promedio de 8.85 puntos para cada uno.

**Gráfico 25. Accesorios de bicicletas “Bike Shop”, Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.**



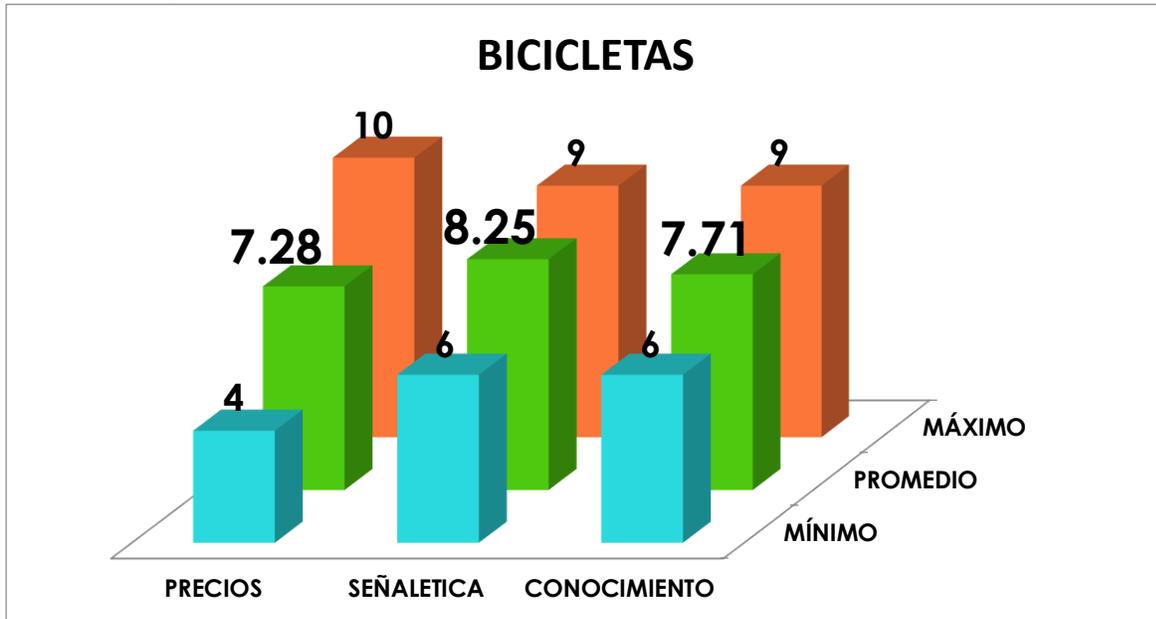
El gráfico muestra como la calificación mínima es de 7 puntos en cuestión a la temperatura, 8 puntos para cada uno en fachada y ambiente. La calificación promedio es de 8.71 puntos en la fachada, 8.42 puntos en el ambiente y 8 puntos en temperatura. La calificación máxima es de 9 puntos en ambiente y temperatura y 10 puntos en fachada.

**Gráfico 26. Accesorios de bicicletas “Bike Shop”, Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.**



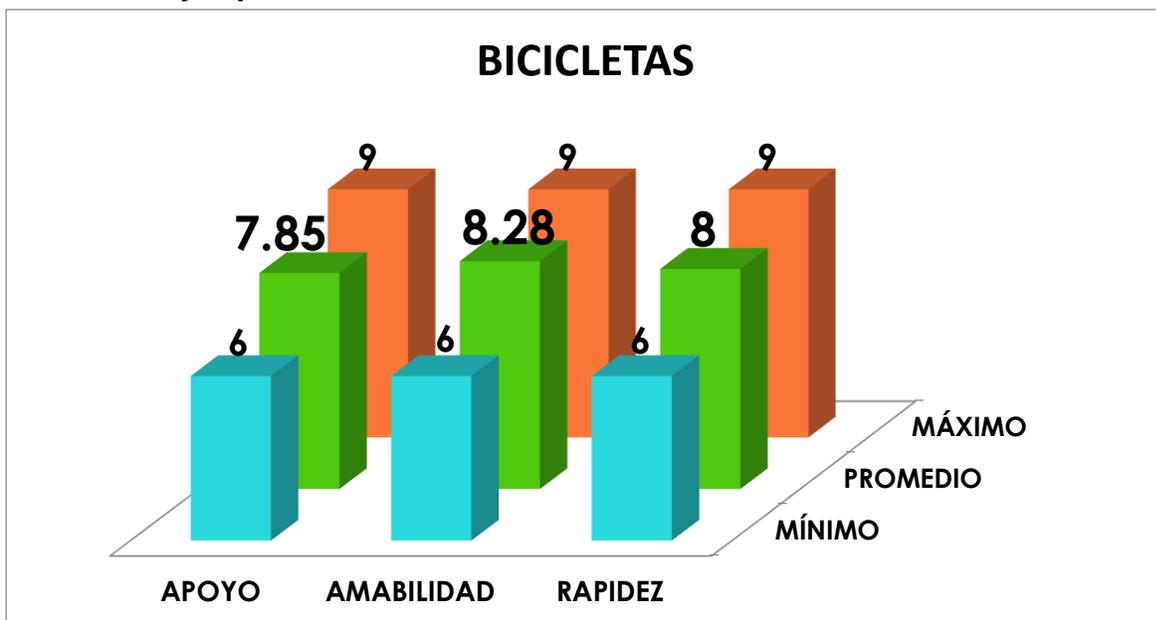
En la gráfica se puede apreciar la calificación mínima es de 7 puntos en los 3 aspectos, como calificación promedio 9.14 puntos en variedad, 8.28 puntos en limpieza y 8.16 puntos en aroma. En calificación máxima 9 puntos en aroma y 10 puntos cada uno en limpieza y variedad.

**Gráfico 27. Accesorios de bicicletas “Bike Shop”, Aspectos evaluados: precios, señalética y conocimiento.**



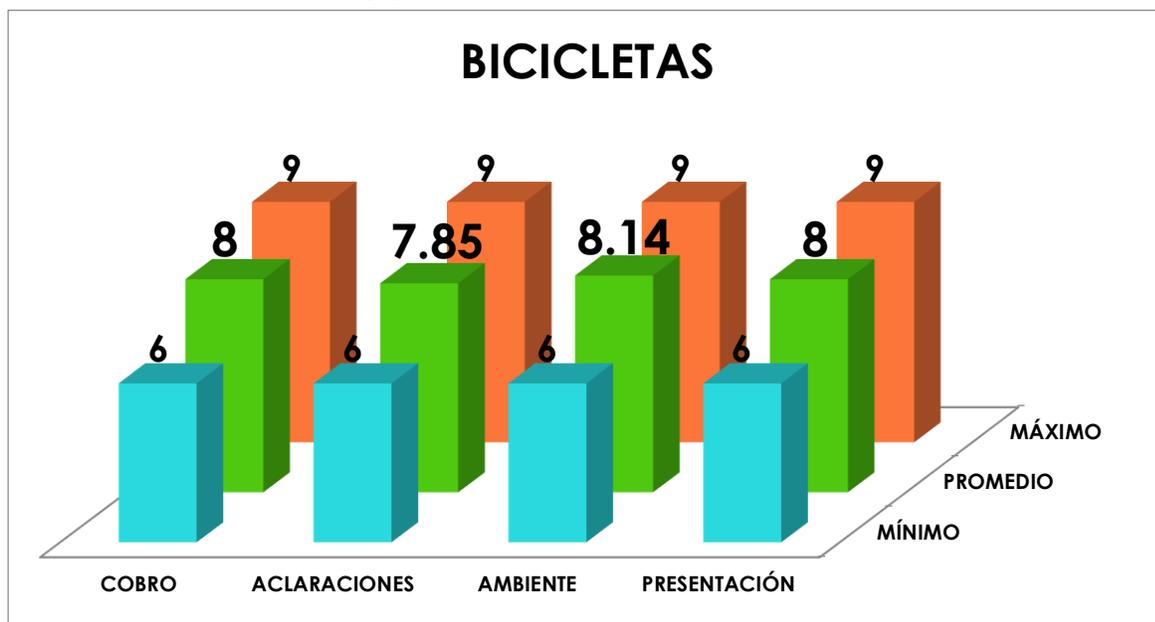
El gráfico muestra la calificación mínima es de 4 puntos en precios, 6 puntos en cada uno que es señalética y conocimiento. La calificación promedio es de 8.25 puntos en señalética, 7.71 puntos en conocimiento y 7.28 puntos en precios. La calificación máxima es de 9 puntos cada uno para señalética y conocimiento, 10 puntos para precios.

**Gráfico 28. Accesorios de bicicletas “Bike Shop”, Aspectos evaluados: apoyo, amabilidad y rapidez.**



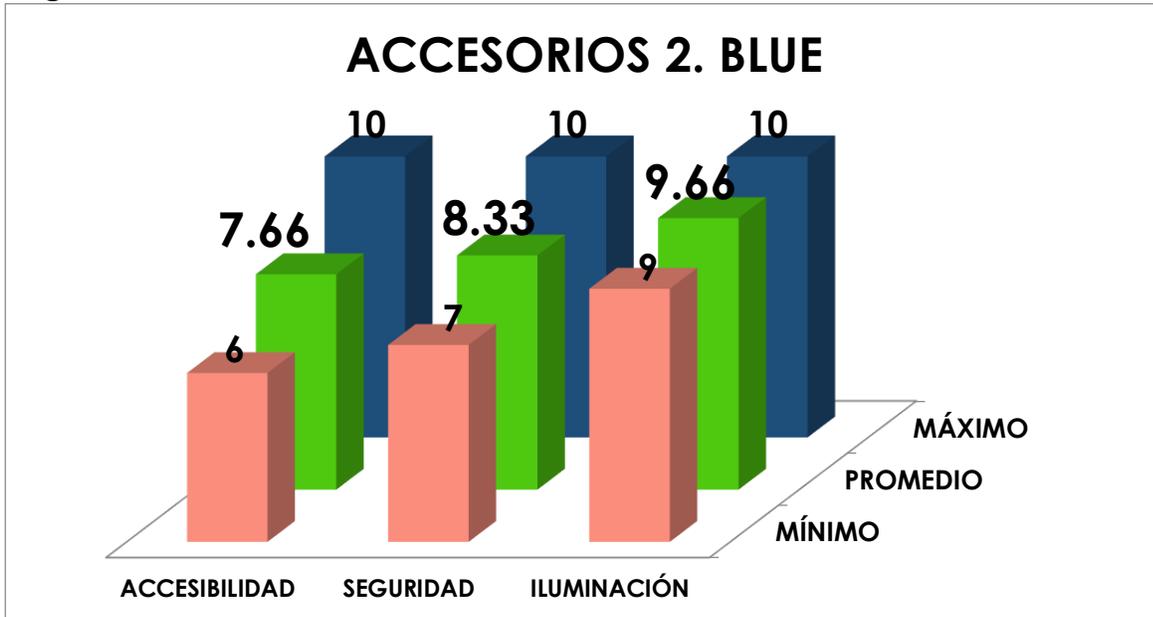
La gráfica muestra la calificación mínima es de 6 puntos en los 3 aspectos. La calificación promedio es de 8.28 puntos en amabilidad, 8 puntos en rapidez y 7.85 puntos en apoyo. La calificación máxima en los 3 aspectos es de 9 puntos.

**Gráfico 29. Accesorios de bicicletas “Bike Shop”, Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.**



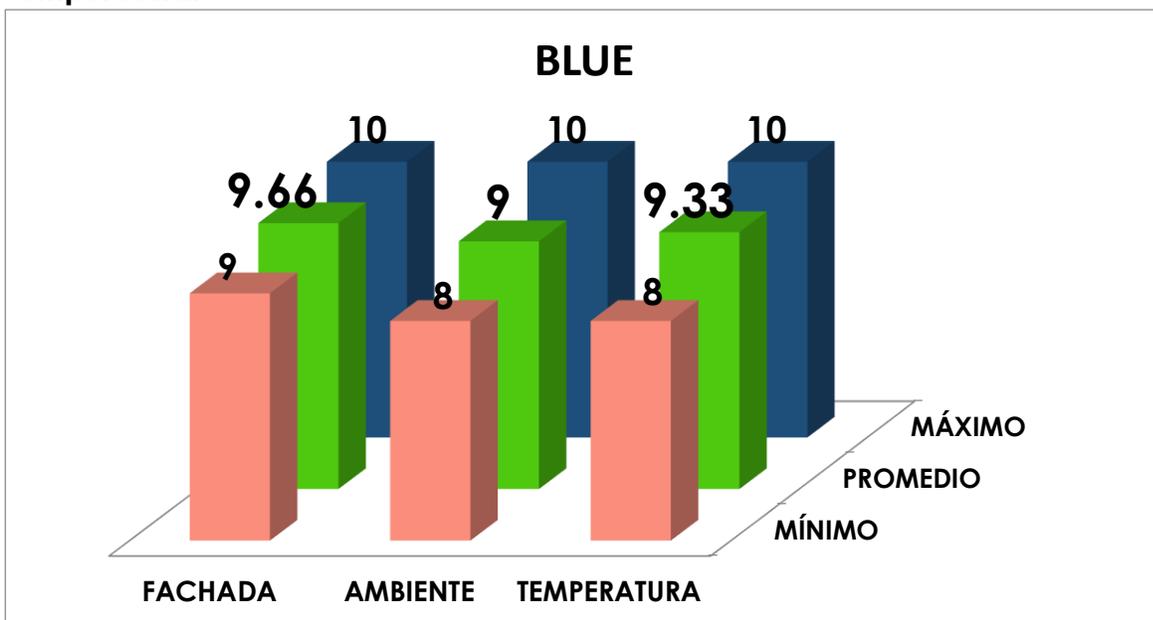
En la gráfica se puede apreciar la calificación mínima es de 6 puntos para cada uno de los 4 aspectos. La calificación promedio es de 8.14 puntos en ambiente, 8 puntos en cada uno de los aspectos de cobro y presentación, 7.85 puntos en aclaraciones. Y la calificación máxima para los 4 es de 9 puntos.

**Gráfico 30. Accesorios tienda “Blue”, Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.**



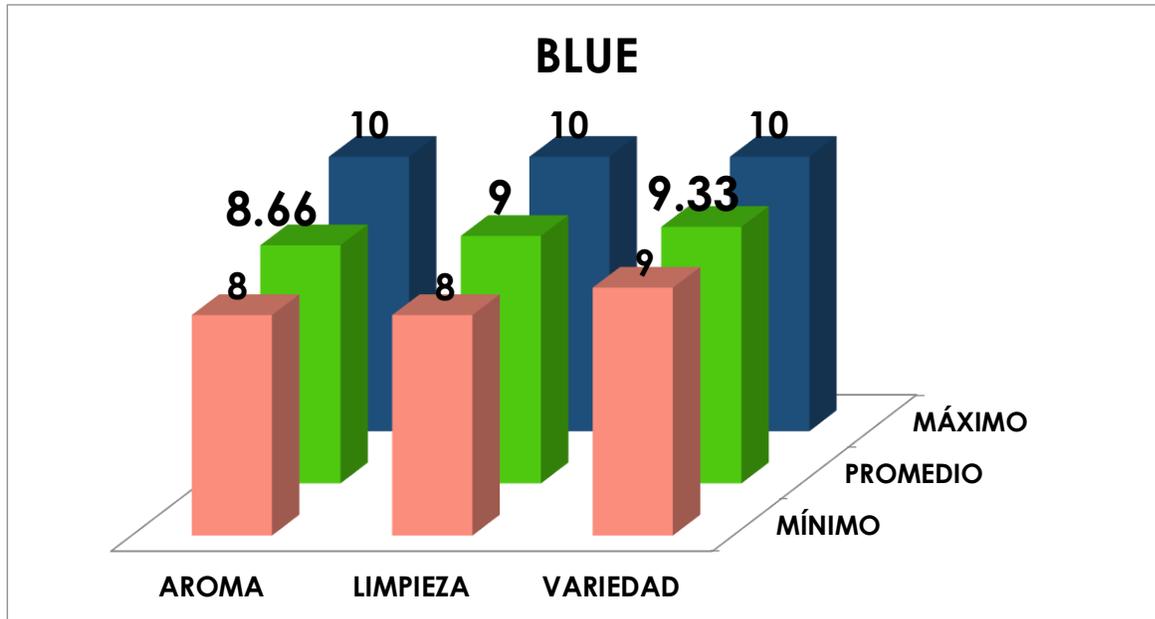
La gráfica presenta la calificación máxima es de 10 puntos para los 3 aspectos. La calificación promedio es de 9.66 puntos en iluminación, 8.33 puntos en seguridad y 7.66 puntos en accesibilidad. Y la mínima es de 6 puntos en accesibilidad, 7 puntos en seguridad y 9 puntos en iluminación.

**Gráfico 31. Accesorios tienda “Blue”, Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.**



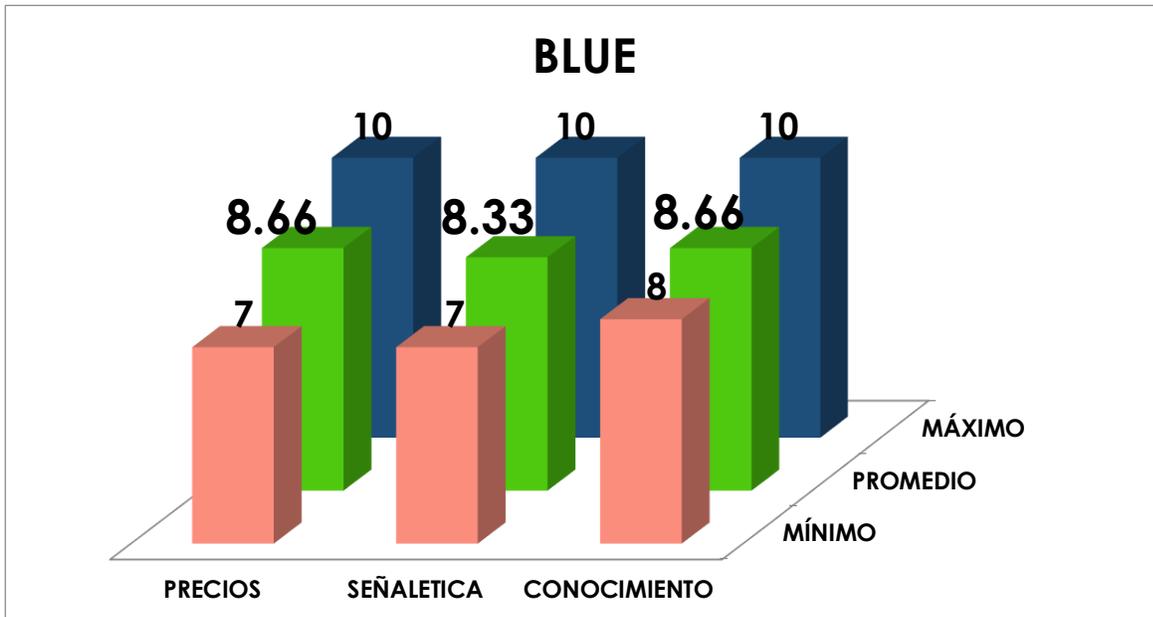
La gráfica muestra la calificación máxima de los 3 aspectos es de 10 puntos. En promedio 9.66 puntos en fachada, 9.33 puntos en temperatura y 9 puntos en ambiente. La calificación mínima es de 8 puntos cada uno en ambiente y temperatura, 9 puntos en la fachada.

**Gráfico 32. Accesorios tienda “Blue”, Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.**



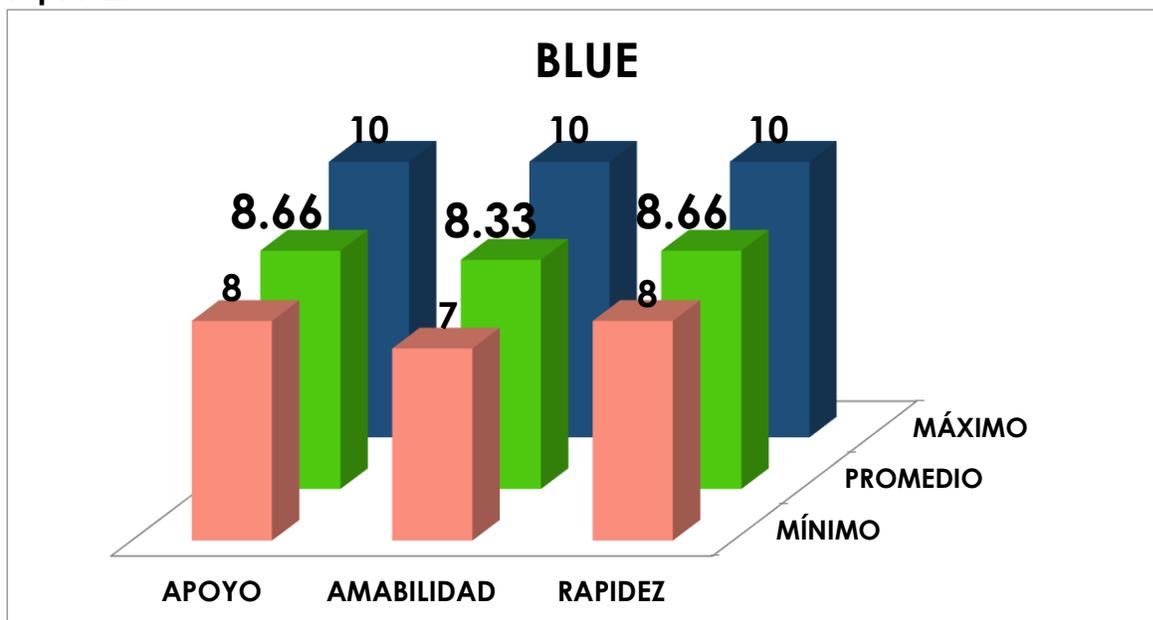
En el gráfico se puede apreciar la calificación máxima es de 10 puntos en los 3 aspectos. La calificación promedio es de 8.66 puntos en aroma, 9 puntos en limpieza y 9.33 puntos en variedad. Como calificación mínima es de 8 puntos cada una en limpieza y aroma, 9 puntos en variedad.

**Gráfico 33. Accesorios tienda “Blue”, Aspectos evaluados: precios, señalética y conocimiento.**



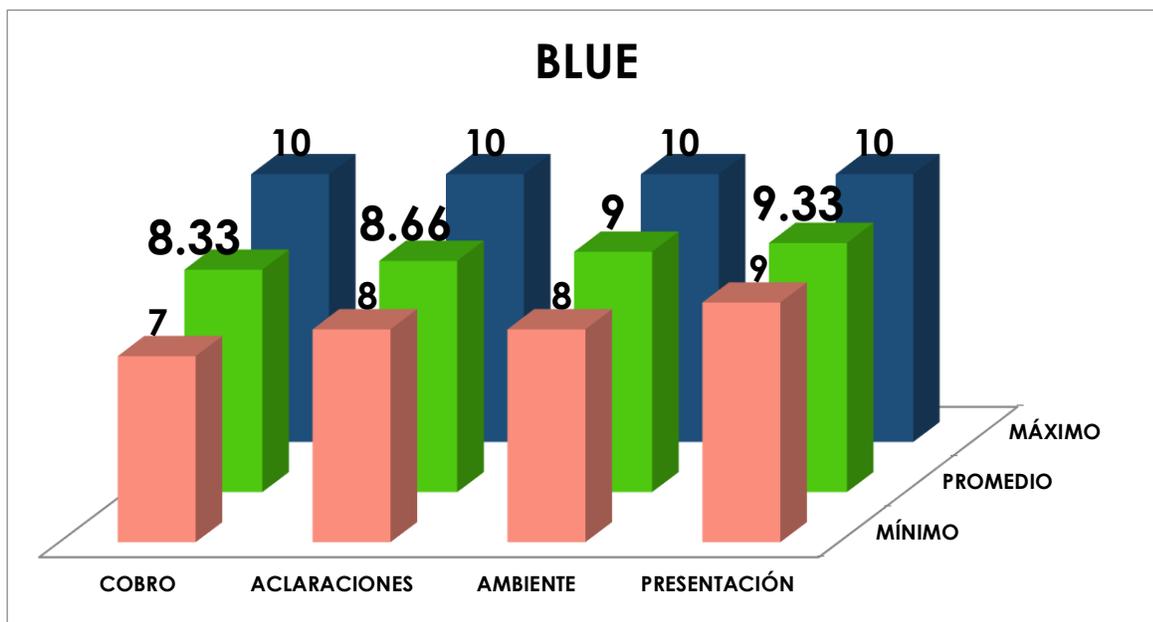
La gráfica muestra la calificación mínima es de 7 puntos en precios y señalética, 8 puntos en conocimiento. La calificación promedio es de 8.66 puntos para cada uno de los aspectos de precio y conocimiento, 8.33 puntos en señalética. Por último, la calificación máxima para los 3 es de 10 puntos.

**Gráfico 34. Accesorios tienda “Blue”, Aspectos evaluados: apoyo, amabilidad y rapidez.**



El gráfico representa la calificación mínima es de 8 puntos y promedio de 8.66 puntos en cada uno de los aspectos de apoyo y rapidez. La mínima de 7 puntos y la promedio de 8.33 en amabilidad. Los 3 cuentan con 10 puntos como calificación máxima.

**Gráfico 35. Accesorios tienda “Blue”, Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.**



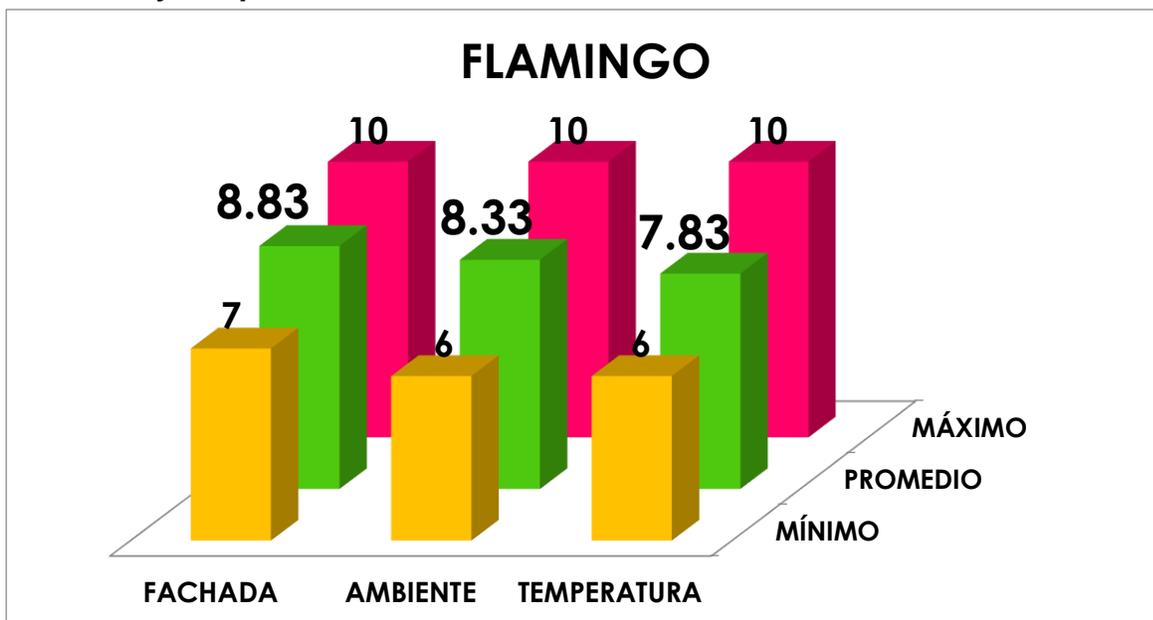
En el gráfico se puede apreciar la calificación máxima para los 4 aspectos es de 10 puntos. 9.33 puntos en calificación promedio de presentación, 9 puntos en ambiente, 8.66 puntos en aclaraciones, 8.33 en el ámbito de cobro. En calificación mínima es de 7 en el aspecto de cobro, 8 puntos cada uno en aclaraciones y ambiente y 9 puntos en presentación.

**Gráfico 36. Accesorios tienda “Rosa Flamingo”, Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.**



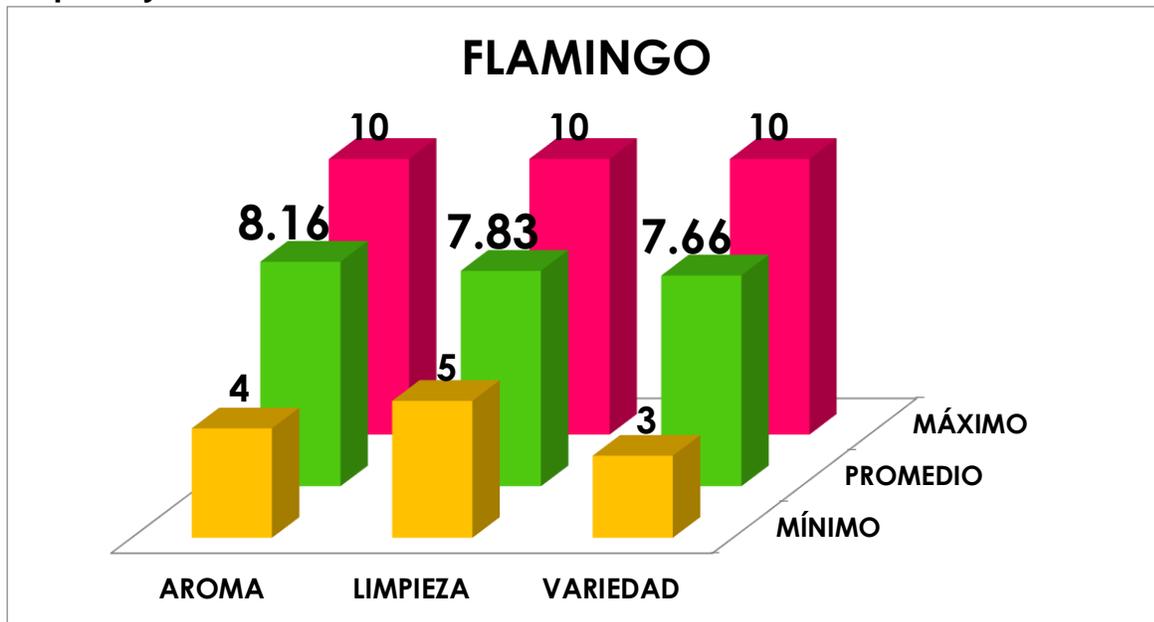
En el gráfico se muestra la calificación mínima es de 4 puntos en iluminación, 5 puntos en accesibilidad y seguridad. Calificación promedio es de 7.5 puntos en accesibilidad, 7.66 puntos en seguridad y 8.16 puntos en iluminación. La calificación máxima es de 9 puntos cada una en accesibilidad y seguridad, 10 puntos en iluminación.

**Gráfico 37. Accesorios tienda “Rosa Flamingo”, Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.**



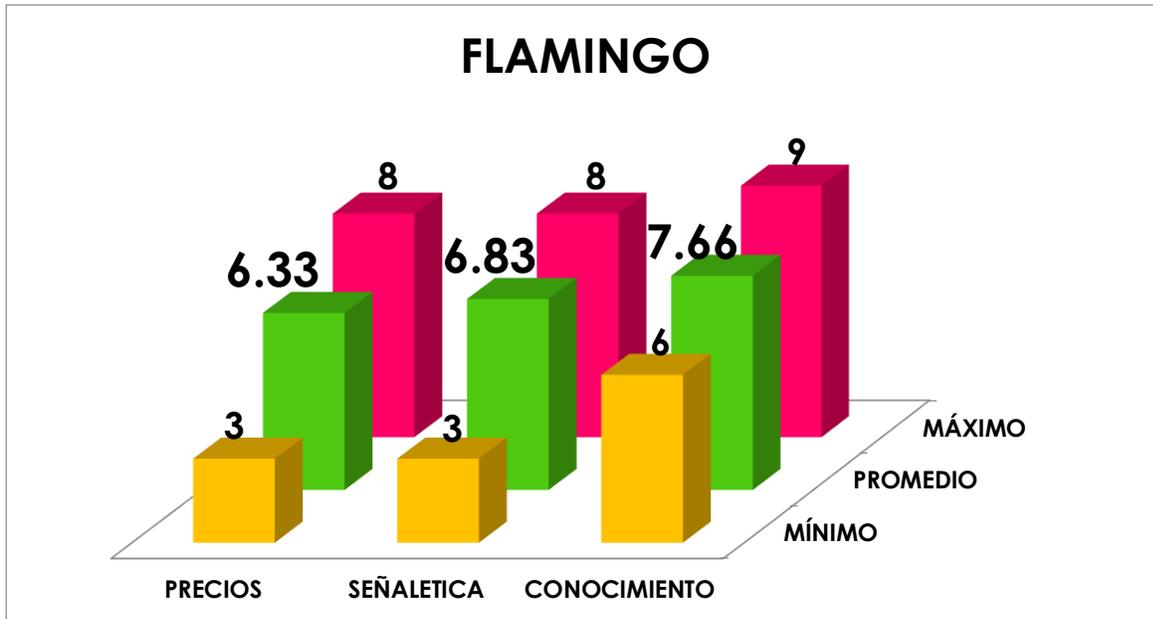
En el gráfico se muestra la calificación mínima es de 6 puntos en ambiente y temperatura, 7 puntos en fachada. Como calificación promedio 8.83 puntos en fachada, 8.33 puntos en ambiente, 7.83 puntos en temperatura. Calificación máxima es de 10 puntos en los 3 aspectos.

**Gráfico 38. Accesorios tienda “Rosa Flamingo”, Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad de instalaciones.**



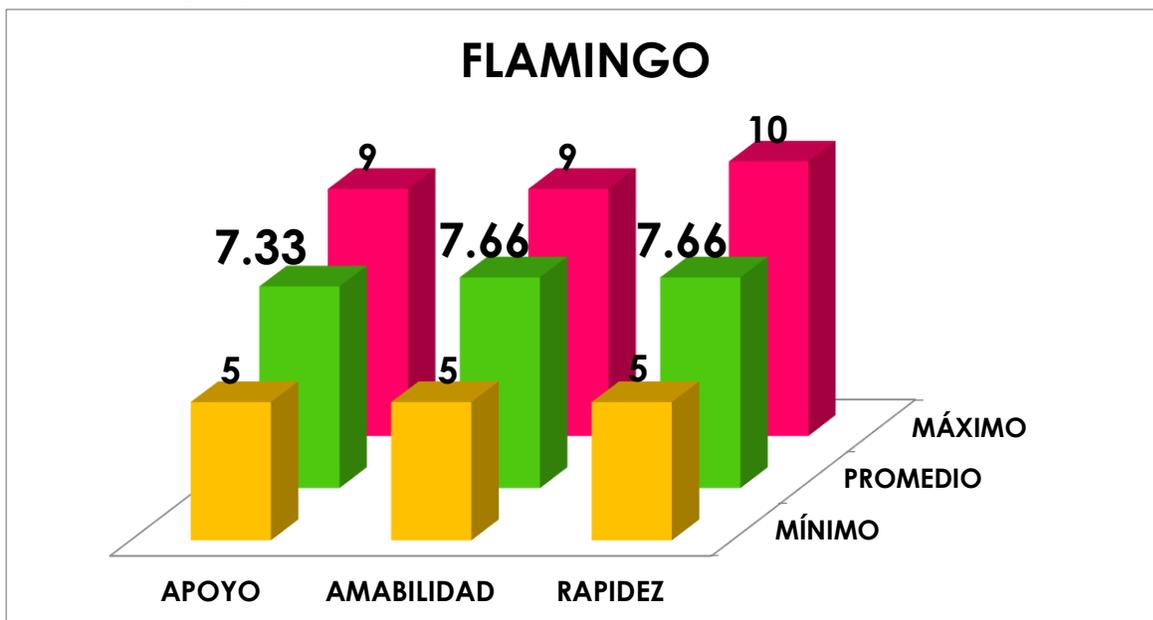
En la gráfica se puede apreciar la calificación mínima de 3 puntos en variedad, 4 puntos en aroma y 5 puntos en limpieza. La calificación promedio es de 7.66 puntos en variedad, 7.83 puntos en limpieza y 8.16 puntos en aroma. La calificación máxima es de 10 puntos en los 3 aspectos.

**Gráfico 39. Accesorios tienda “Rosa Flamingo”, Aspectos evaluados: precios, señalética y conocimiento.**



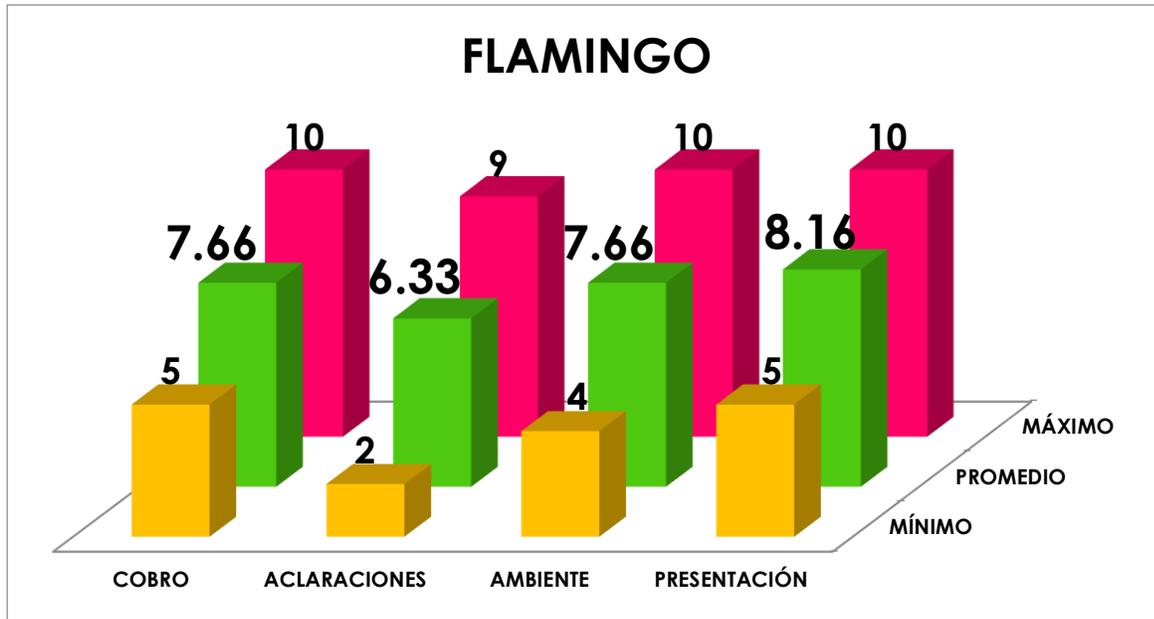
El gráfico representa la calificación mínima de 3 puntos en precios y señalética, 6 puntos en conocimiento. Calificación promedio es de 6.33 puntos en precios, 6.83 puntos en señalética y 7.88 puntos en conocimiento. Calificación máxima es de 8 puntos en precios y señalética. 9 puntos en conocimiento.

**Gráfico 40. Accesorios tienda “Rosa Flamingo”, Aspectos evaluados: apoyo, amabilidad y rapidez.**



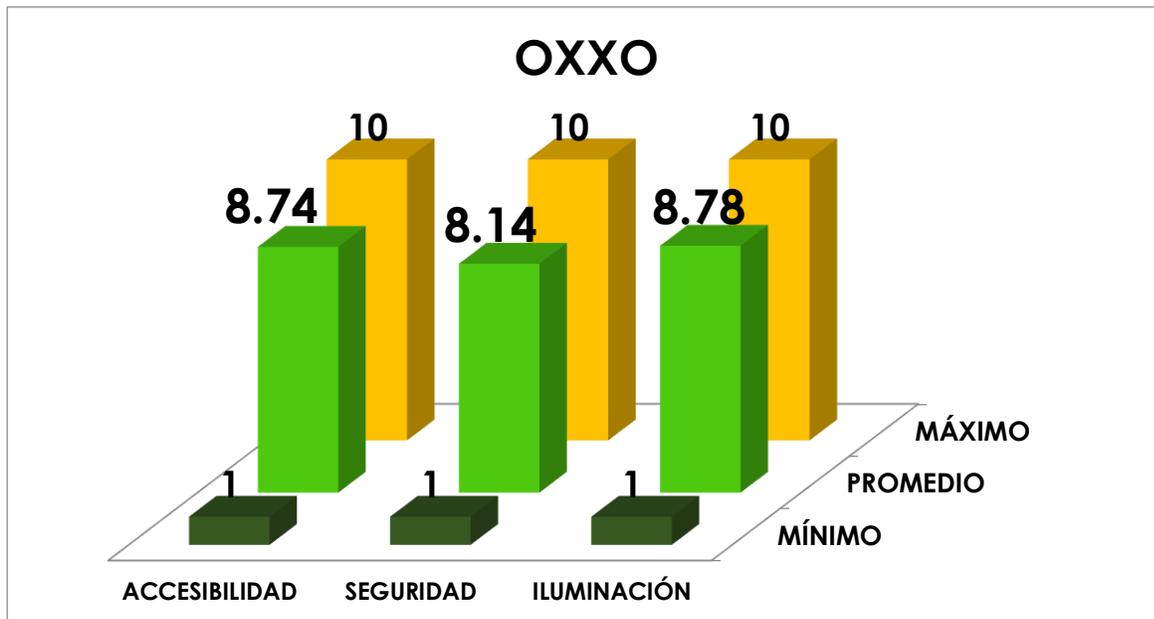
La gráfica muestra la calificación mínima es de 5 puntos para los 3 aspectos. La calificación promedio es de 7.33 puntos en apoyo y 7.66 puntos en amabilidad y rapidez. La calificación máxima es de 9 puntos en apoyo y amabilidad, 10 puntos en rapidez.

**Gráfico 41. Accesorios tienda “Rosa Flamingo”, Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.**



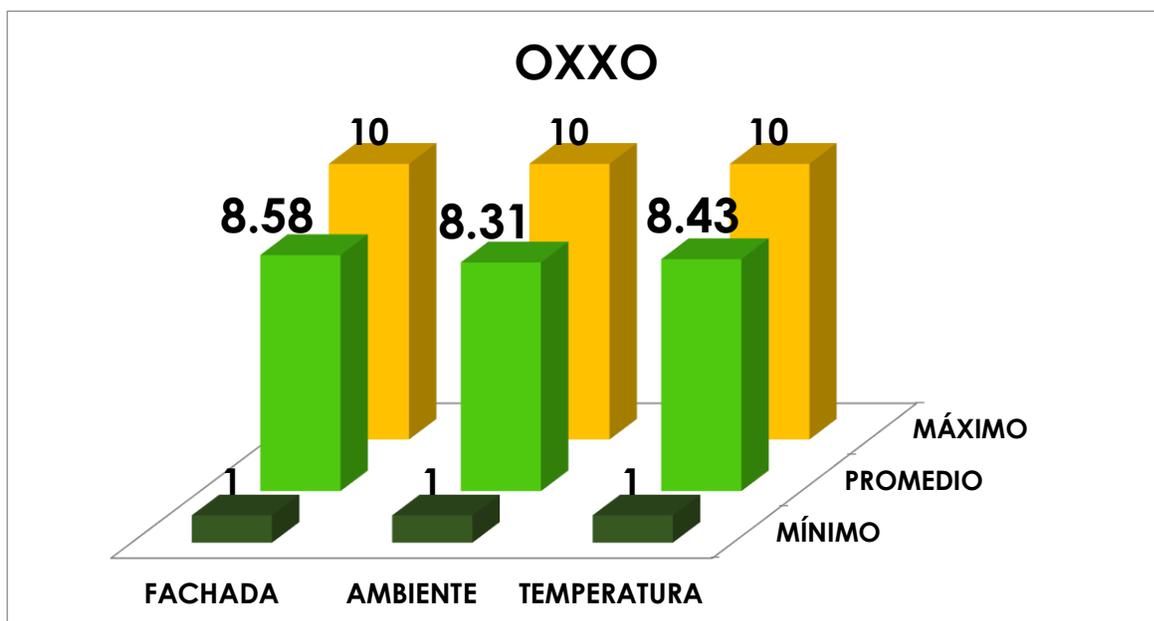
En el presente gráfico se muestra la calificación mínima es de 2 puntos en aclaraciones, 4 puntos en ambiente y 5 puntos en cobro y presentación. La calificación promedio es de 6.33 puntos en aclaraciones, 7.66 puntos en ambiente y cobro, 8.16 en presentación. La calificación máxima es de 9 puntos en aclaraciones y 10 puntos en cobro, ambiente y presentación.

**Gráfico 42. Tienda “OXXO”, Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.**



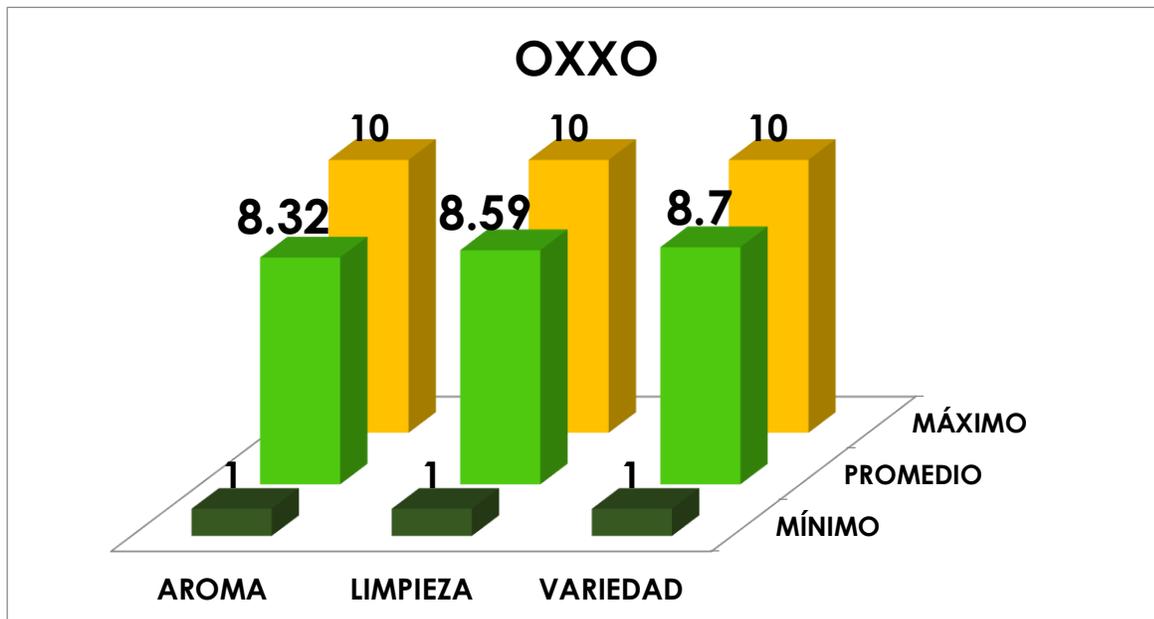
En la gráfica se muestra la calificación máxima es de 10 puntos y la mínima es de 1 punto en cada uno de los 3 aspectos. En la calificación promedio 8.78 puntos en iluminación, 8.74 puntos en accesibilidad y 8.14 puntos en seguridad.

**Gráfico 43. Tienda “OXXO”, Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.**



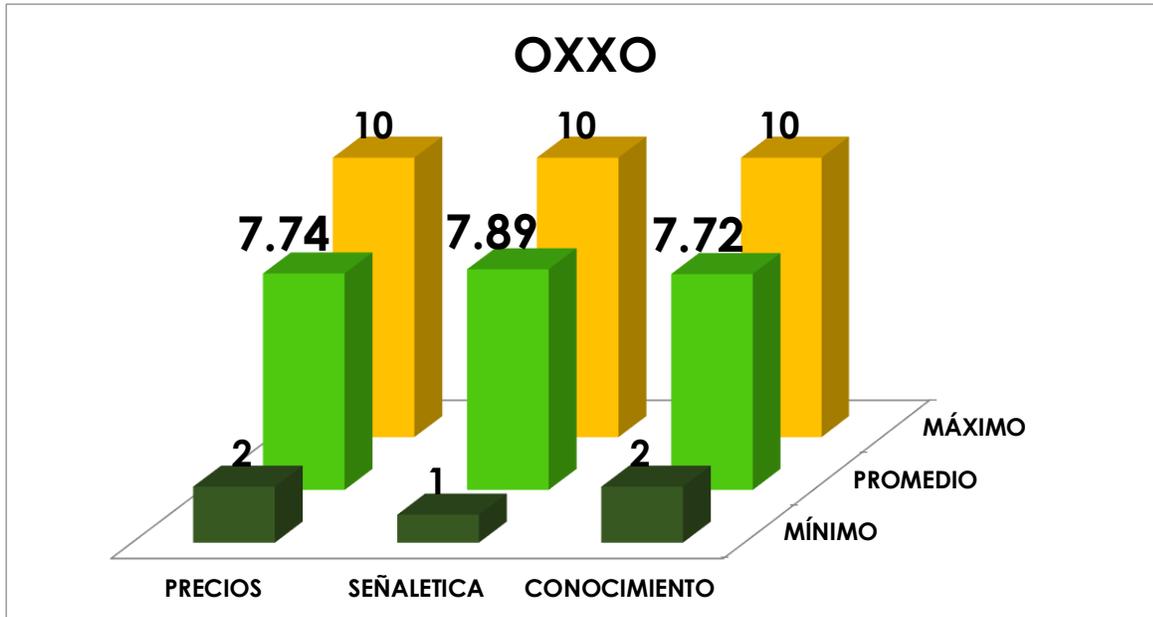
En el gráfico se muestra la calificación mínima es de 1 punto y la máxima de 10 puntos en los 3 aspectos. La calificación promedio es de 8.58 puntos en fachada, 8.43 puntos en temperatura y por último 8.31 puntos en ambiente.

**Gráfico 44. Tienda “OXXO”, Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.**



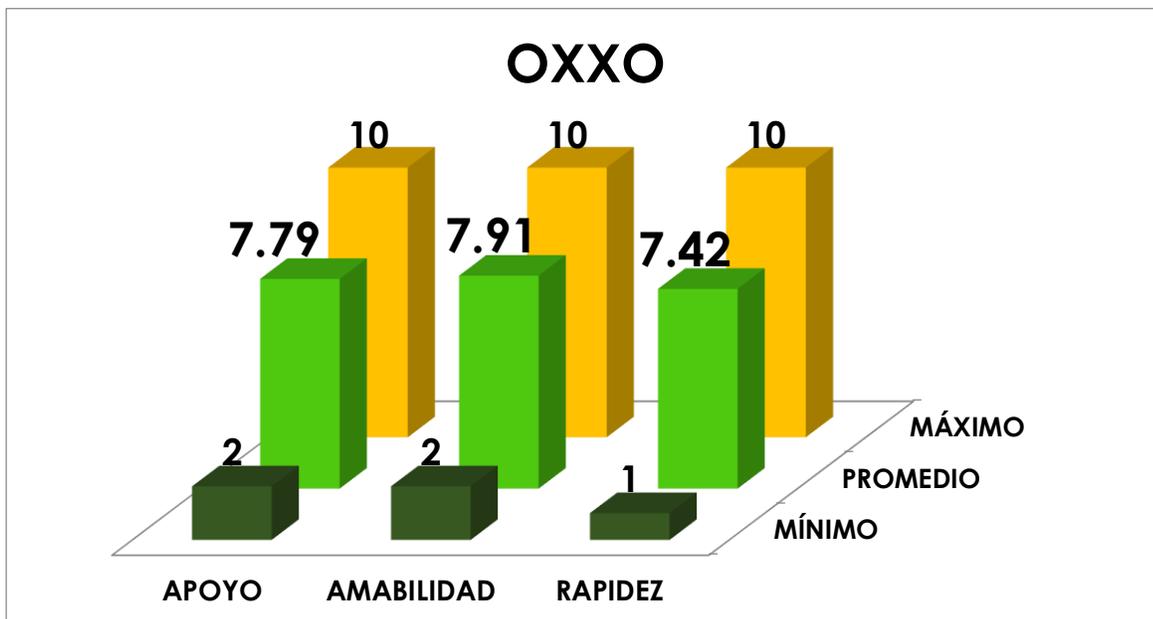
En el gráfico se muestra la calificación mínima es de 1 punto y la máxima de 10 puntos en los 3 aspectos. La calificación promedio es de 8.7 puntos en variedad, 8.59 puntos en limpieza y 8.32 en aroma.

**Gráfico 45. Tienda “OXXO”, Aspectos evaluados: precios, señalética y conocimiento del personal.**



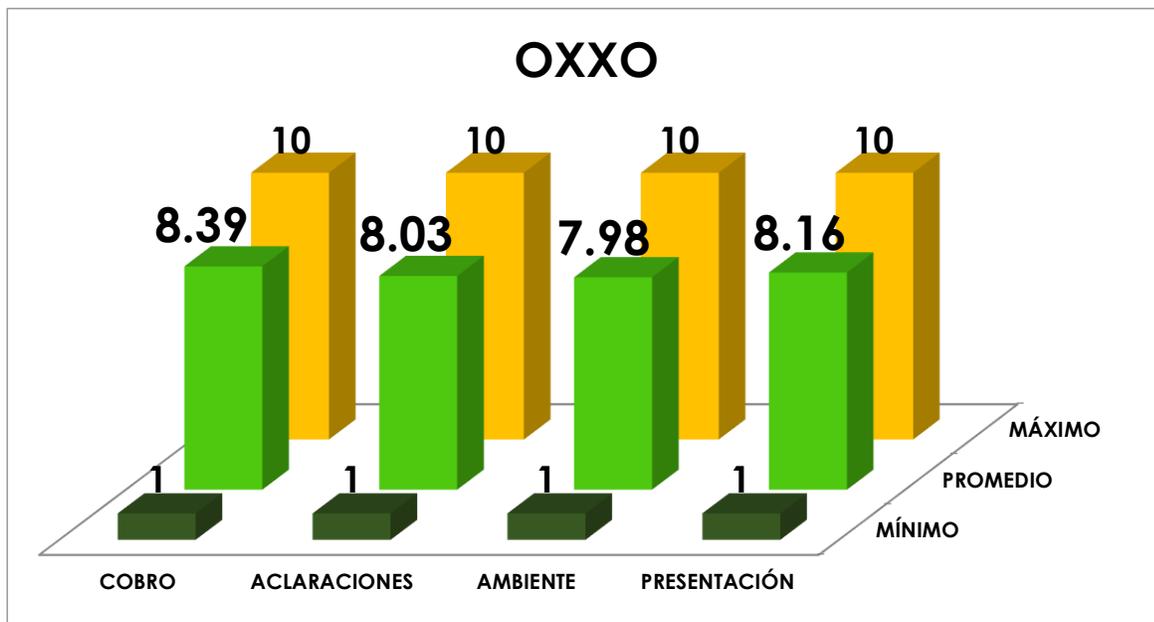
En la gráfica se puede apreciar la calificación mínima es de 1 punto en señalética y 2 puntos en precios y conocimiento del personal. La calificación promedio es de 7.89 puntos en señalética, 7.74 puntos en precios y 7.72 en conocimiento. La calificación máxima es de 10 puntos.

**Gráfico 46. Tienda “OXXO”, Aspectos evaluados: apoyo, amabilidad y rapidez**



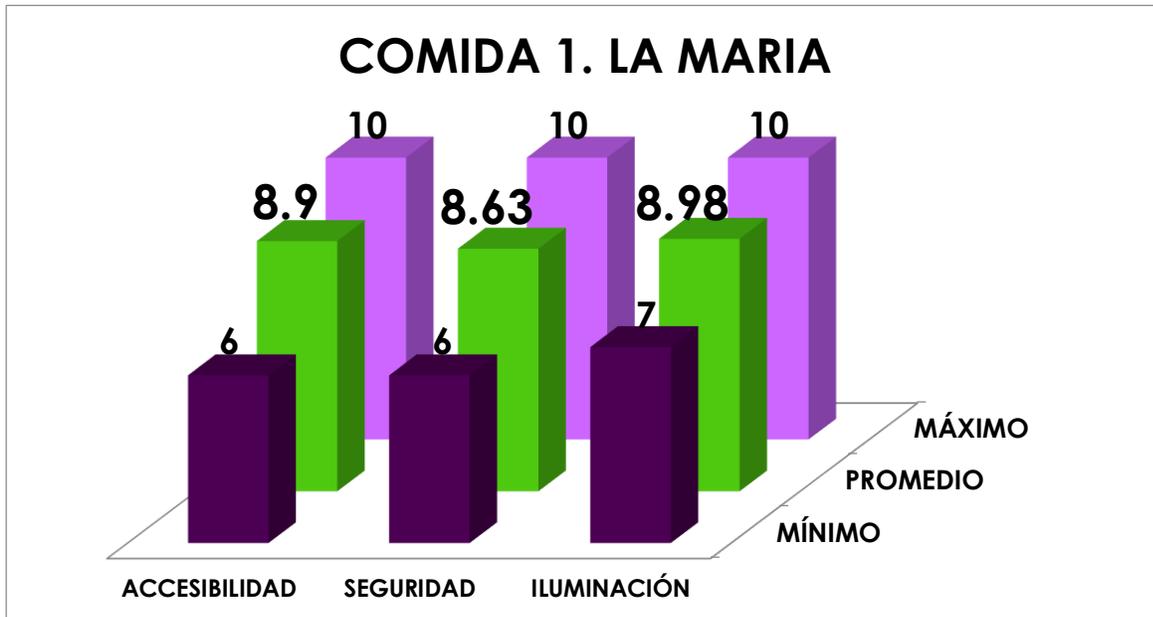
En el gráfico se verifica la calificación mínima es de 1 punto para el aspecto de rapidez, 2 puntos en apoyo y amabilidad. La calificación promedio es de 7.91 puntos en amabilidad, 7.79 puntos en apoyo y 7.42 puntos en rapidez. La calificación máxima para los 3 aspectos es de 10 puntos.

**Gráfico 47. Tienda “OXXO”, Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación del personal.**



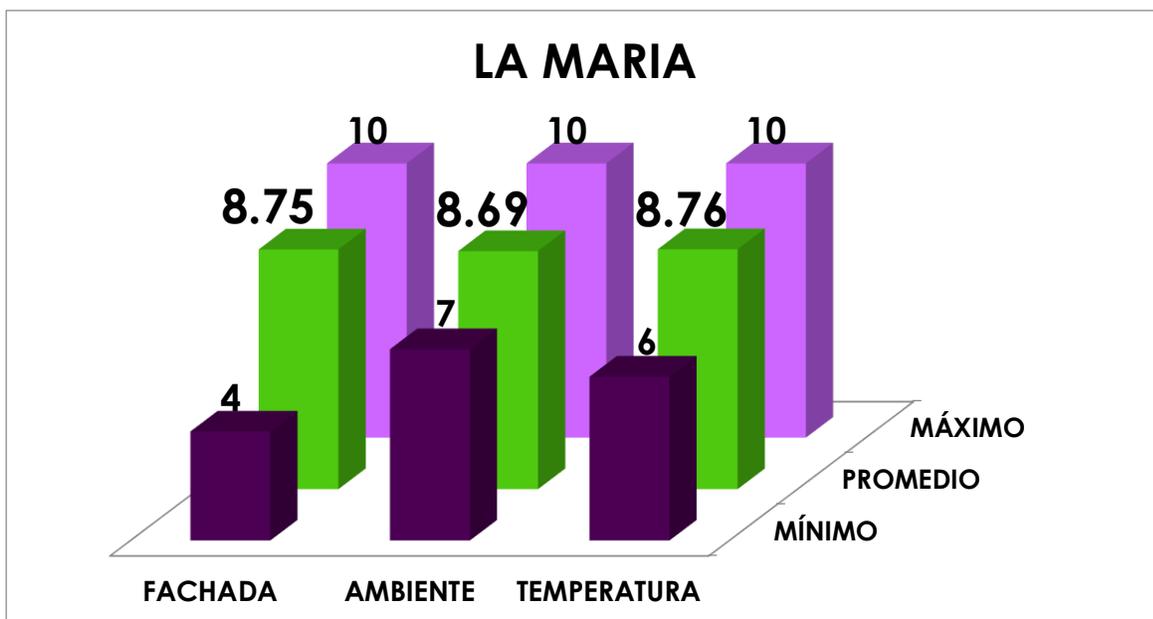
En el gráfico se muestra la calificación mínima de los 4 aspectos es de 1 punto. La calificación promedio es 8.39 puntos en cobro, 8.16 puntos en presentación, 8.03 puntos en aclaraciones y 7.98 puntos en ambiente. La calificación máxima es de 10 puntos en los 4 aspectos.

**Gráfico 48. Establecimiento de comida 1. Restaurante “La María”, Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.**



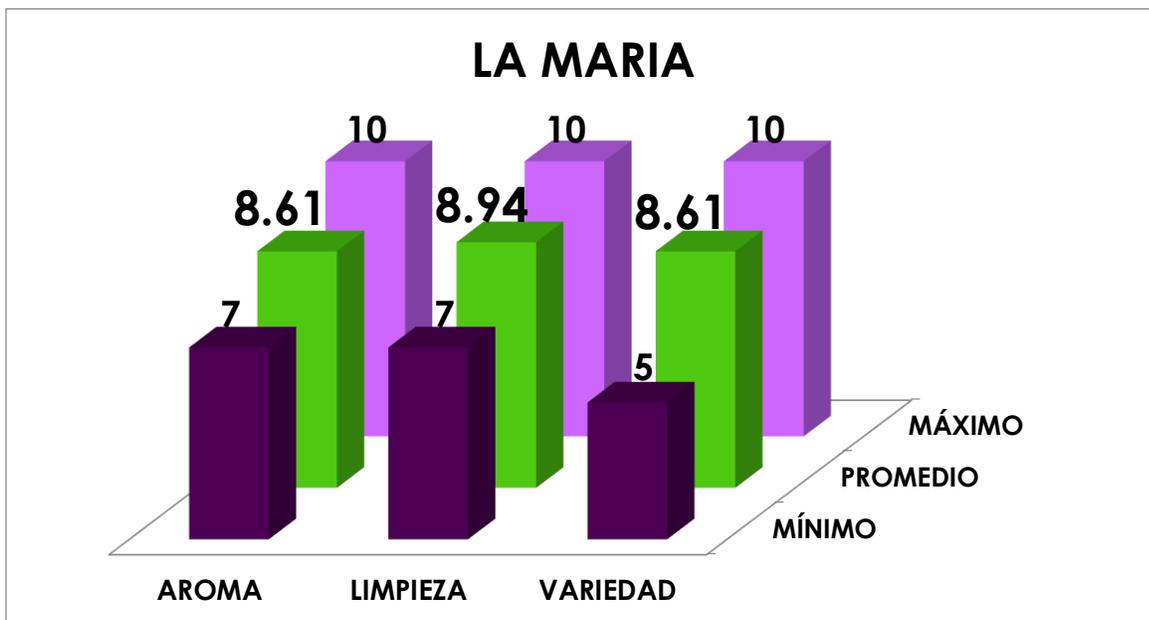
La gráfica muestra la calificación mínima es de 6 puntos en accesibilidad y seguridad, 7 puntos en iluminación. La calificación promedio es de 8.98 puntos en iluminación, 8.9 puntos en accesibilidad y 8.63 puntos en seguridad. La calificación máxima es de 10 puntos en los 3 aspectos.

**Gráfico 49. Establecimiento de comida 1. Restaurante “La María”, Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.**



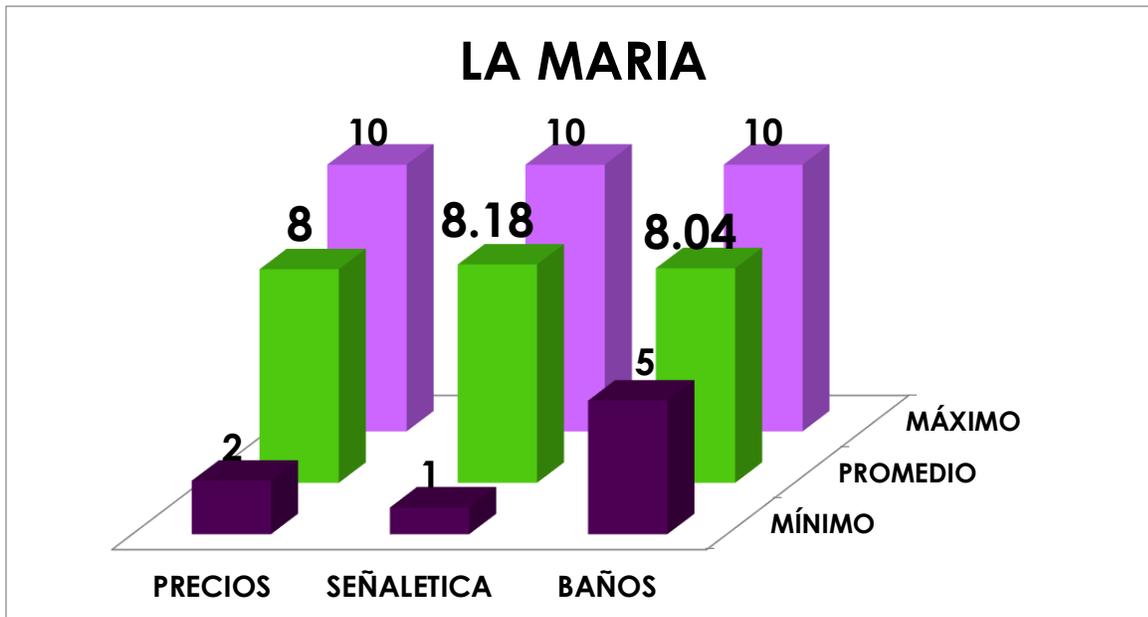
La gráfica muestra la calificación mínima es de 4 puntos en la fachada, 6 puntos en temperatura, 7 puntos en ambiente. La calificación promedio es de 8.69 puntos en ambiente, 8.75 puntos en fachada, 8.76 puntos en temperatura. La calificación máxima es de 10 puntos en los 3 aspectos.

**Gráfico 50. Establecimiento de comida 1. Restaurante “La María”, Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.**



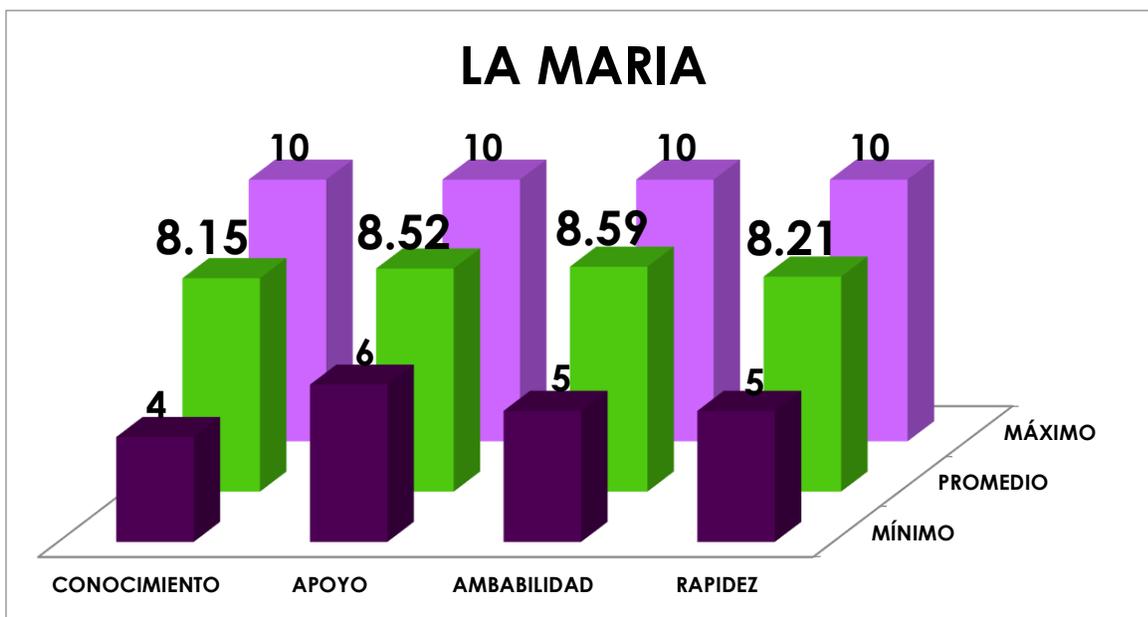
La gráfica muestra la calificación mínima es de 5 puntos en variedad y 7 puntos en aroma y limpieza. La calificación promedio es de 8.94 puntos en limpieza y 8.61 puntos en aroma y variedad. La calificación máxima es de 10 puntos para los 3 aspectos.

**Gráfico 51. Establecimiento de comida 1. Restaurante “La María”, Aspectos evaluados: precios, señalética y baños.**



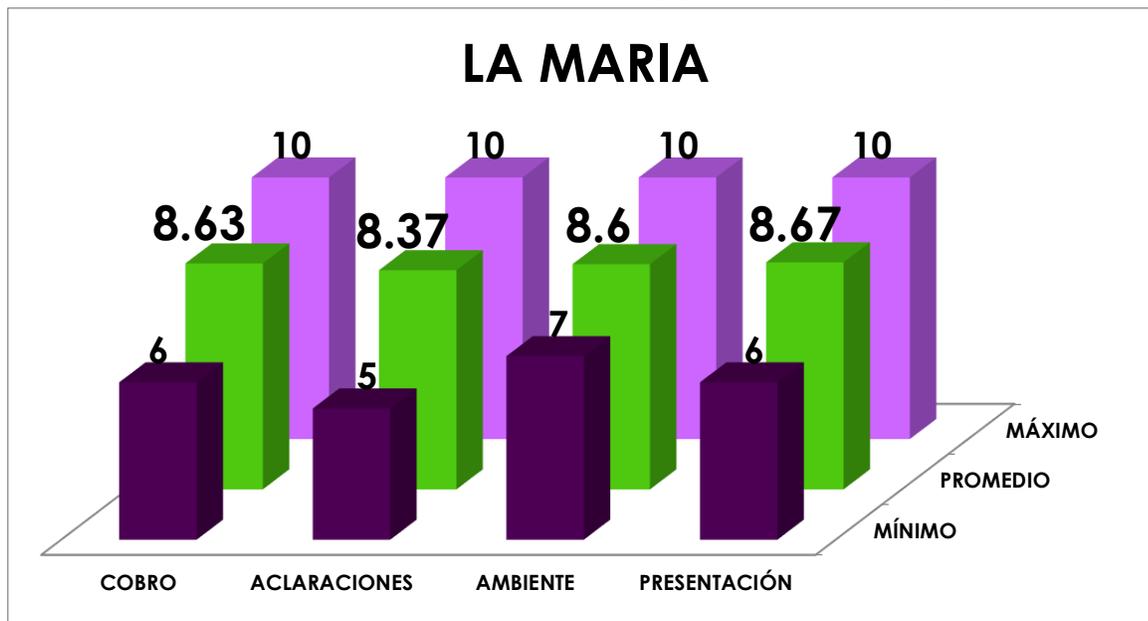
En la presente grafica se puede apreciar la calificación mínima es de 1 punto en señalética, 2 puntos en precios y 5 puntos en baños. La calificación promedio es de 8 puntos en precios, 8.04 puntos en baños y 8.18 puntos en señalética. La calificación máxima es de 10 puntos en los 3 aspectos.

**Gráfico 52. Establecimiento de comida 1. Restaurante “La María”, Aspectos evaluados: conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez.**



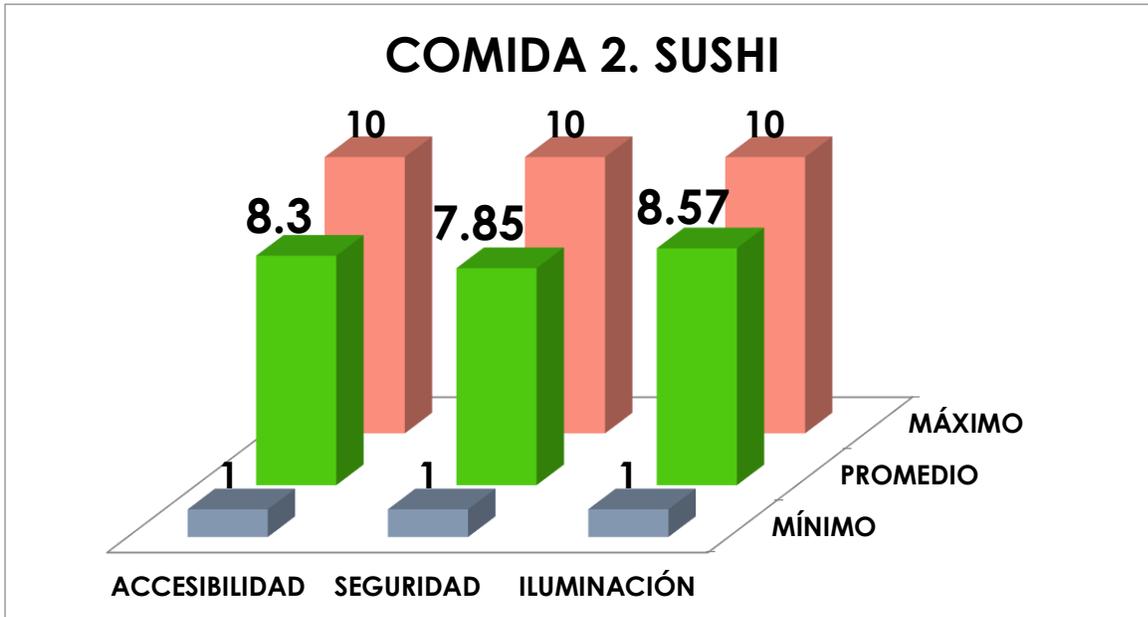
La gráfica presenta la calificación mínima es de 4 puntos en conocimiento del personal, 5 puntos en amabilidad y rapidez, 6 puntos en apoyo. La calificación promedio es de 8.15 puntos en conocimiento, 8.21 puntos en rapidez, 8.52 puntos en apoyo y 8.59 puntos en amabilidad. La calificación máxima es de 10 puntos en los 3 aspectos.

**Gráfico 53. Establecimiento de comida 1. Restaurante “La María”, Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación del personal.**



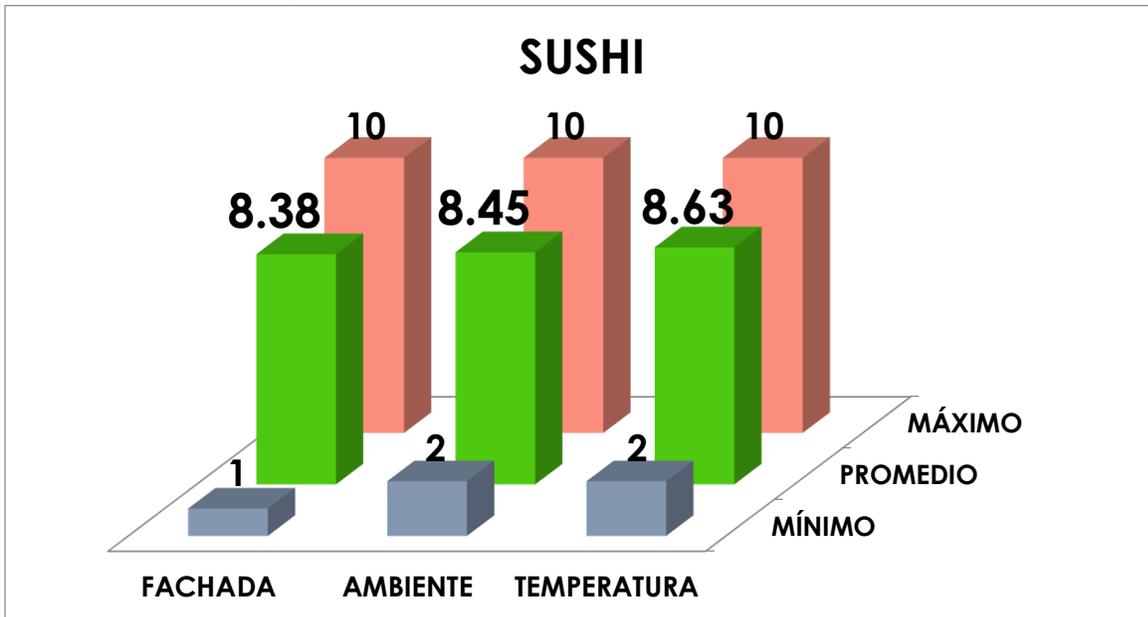
La gráfica presenta la calificación mínima es de 5 puntos en aclaraciones, 6 puntos en cobro y presentación, 7 puntos en ambiente. La calificación promedio es de 8.37 puntos en aclaraciones, 8.6 puntos en ambiente, 8.63 puntos en cobro y 8.67 puntos en presentación. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 4 aspectos.

**Gráfico 54. Establecimiento de comida 2. Sushi “KAMO”, Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.**



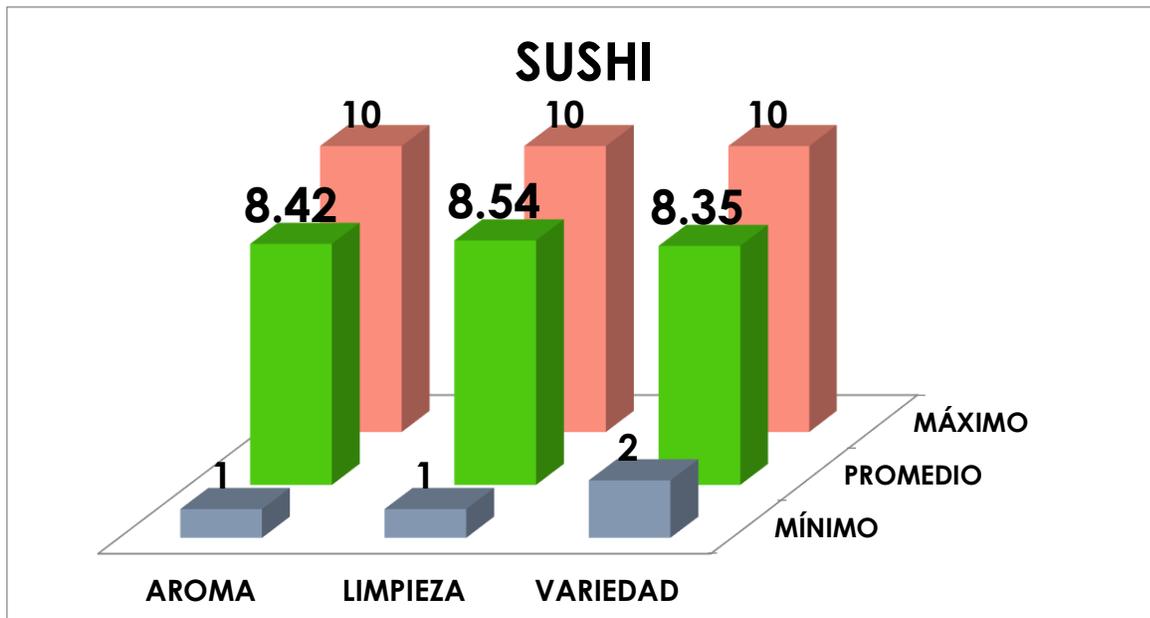
En el gráfico se puede apreciar la calificación mínima es de 1 punto y máxima 10 puntos en los 3 aspectos. La calificación promedio es de 8.57 puntos en iluminación, 8.3 puntos en accesibilidad, 7.85 puntos en seguridad.

**Gráfico 55. Establecimiento de comida 2. Sushi “KAMO”, Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.**



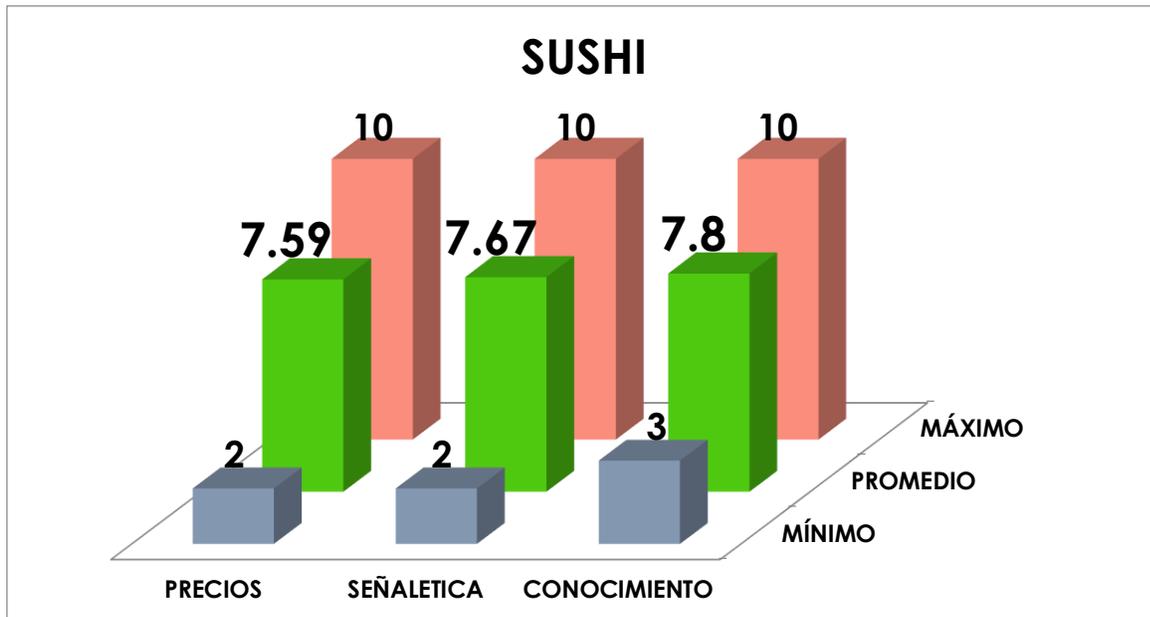
En la gráfica se muestra la calificación máxima es de 10 puntos para los 3 aspectos. La calificación promedio es de 8.38 puntos en fachada, 8.45 puntos en ambiente y 8.63 puntos en temperatura. La calificación mínima es de 1 punto en fachada y 2 puntos en ambiente y temperatura.

**Gráfico 56. Establecimiento de comida 2. Sushi “KAMO”, Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad**



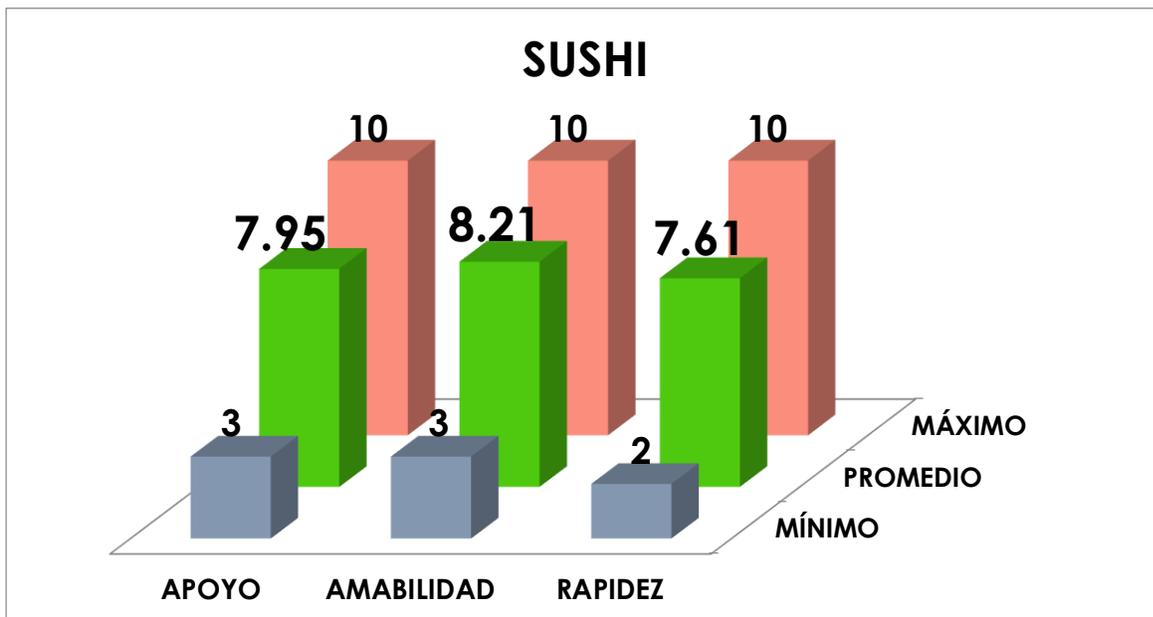
La gráfica presenta la calificación mínima que es 1 punto en aroma y limpieza, 2 puntos en variedad. Calificación promedio es de 8.54 puntos en limpieza, 8.42 puntos en aroma y 8.35 puntos en variedad. La calificación máxima es de 10 puntos en los 3 aspectos.

**Gráfico 57. Establecimiento de comida 2. Sushi “KAMO”, Aspectos evaluados: precios, señalética y conocimiento.**



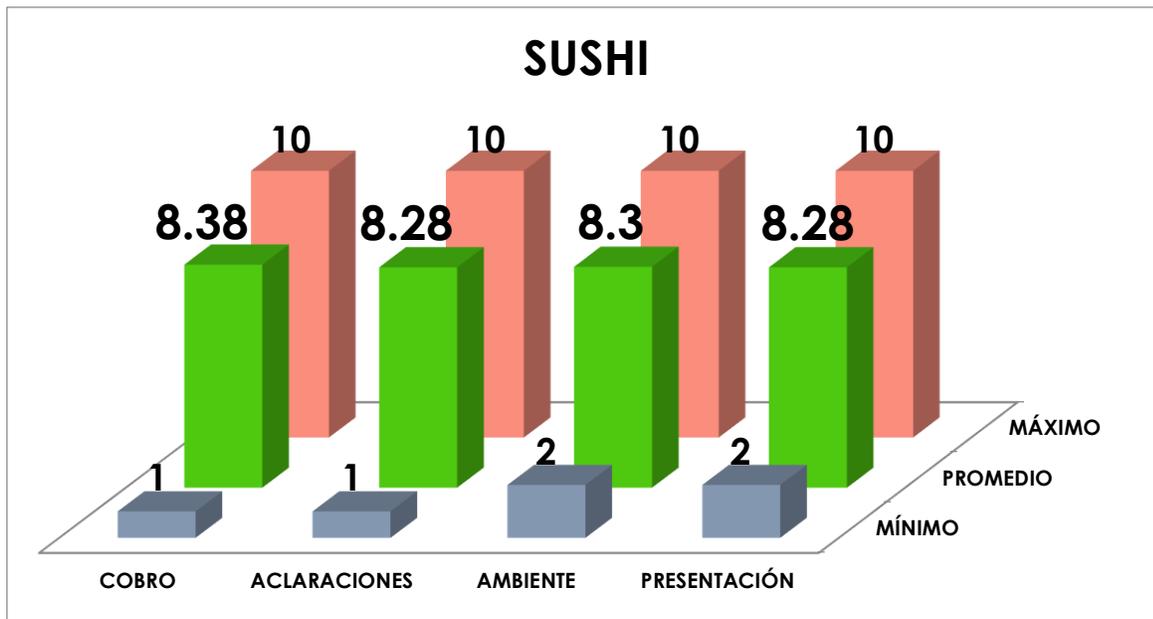
En la gráfica se muestra la calificación mínima que son 2 puntos en precios y señalética, 3 puntos en conocimiento del personal. La calificación promedio es de 7.8 puntos en conocimiento, 7.67 puntos en señalética, 7.59 puntos en precios. La calificación máxima es 10 puntos en los 3 aspectos.

**Gráfico 58. Establecimiento de comida 2. Sushi “KAMO”, Aspectos evaluados: apoyo, amabilidad y rapidez.**



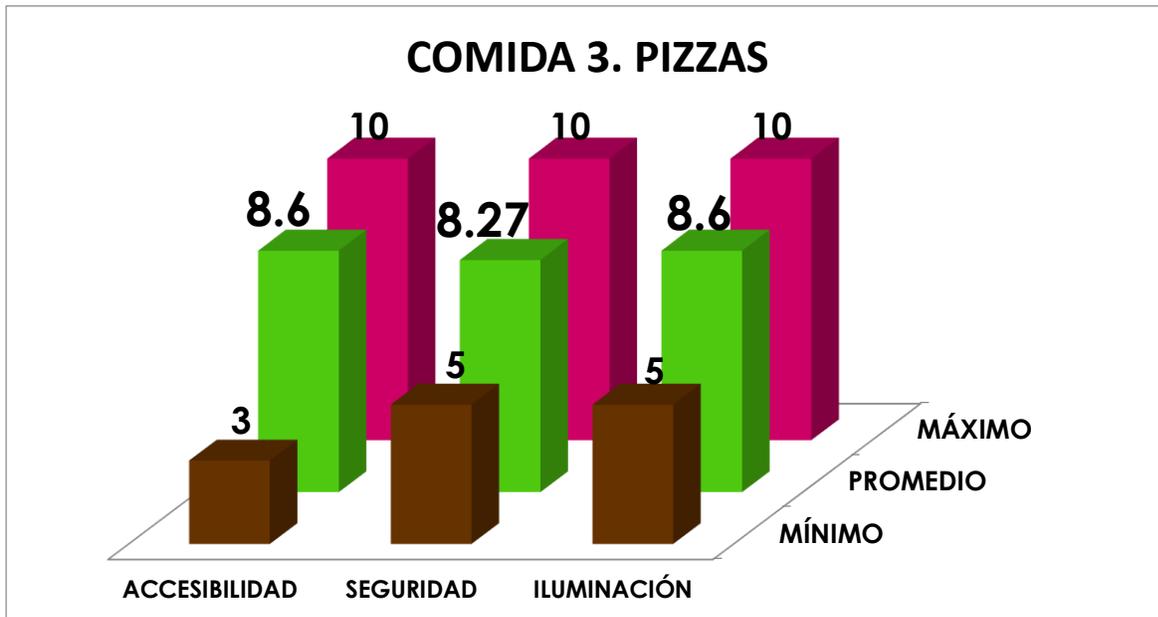
En la gráfica se puede apreciar como la calificación mínima es de 2 puntos en rapidez, 3 puntos en apoyo y amabilidad. En la calificación promedio 8.21 puntos en amabilidad, 7.95 puntos en apoyo y 7.61 puntos en rapidez. La calificación máxima es de 10 puntos en los 3 aspectos.

**Gráfico 59. Establecimiento de comida 2. Sushi “KAMO”, Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.**



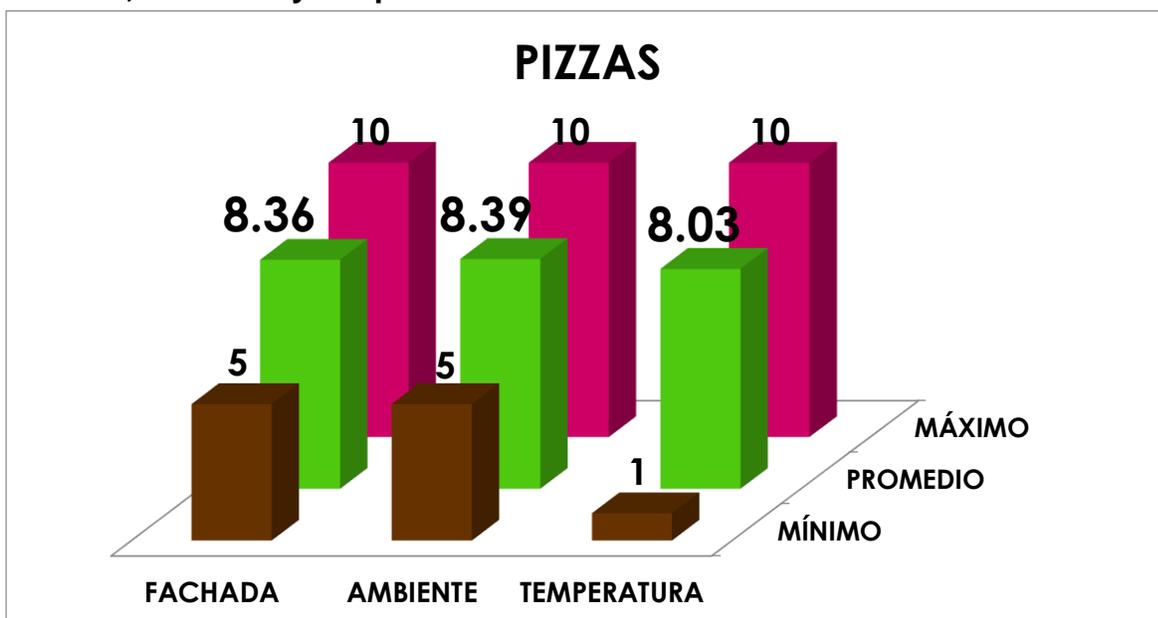
En el gráfico se muestra la calificación mínima de 1 punto en cobro y aclaraciones, 2 puntos en ambiente y presentación. La calificación promedio es de 8.38 puntos en el ámbito de cobro y cambio correcto, 8.3 puntos en el ambiente y 8.28 puntos en aclaraciones y la presentación. La calificación máxima es de 10 puntos en los 3 aspectos.

**Gráfico 60. Establecimiento de comida 3. Pizzas “express”. Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.**



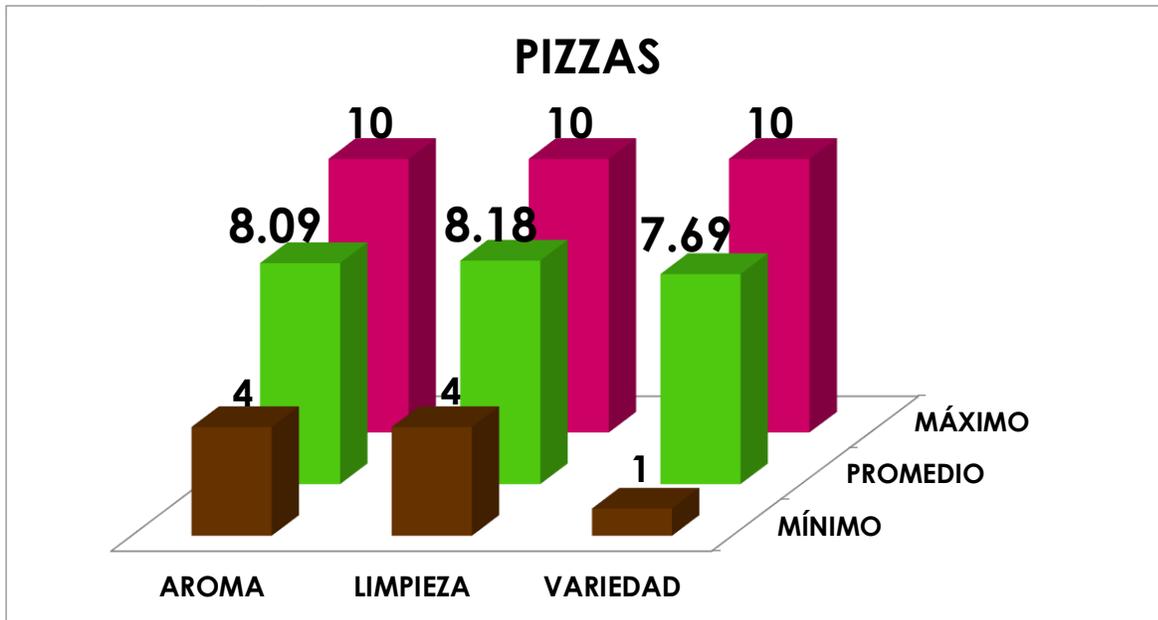
La gráfica muestra la calificación mínima de 3 puntos en accesibilidad y 5 puntos en seguridad e iluminación. En calificación promedio es de 8.27 puntos para seguridad y 8.6 puntos para accesibilidad e iluminación. La calificación máxima es de 10 puntos para los 3 aspectos.

**Gráfico 61. Establecimiento de comida 3. Pizzas “express”. Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.**



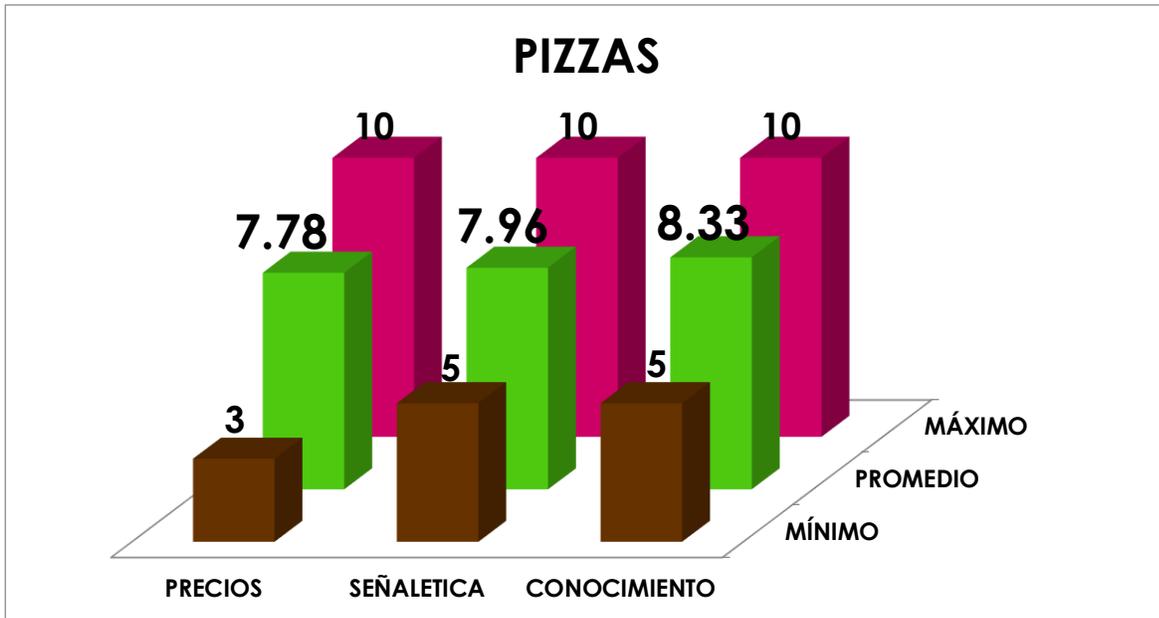
La gráfica muestra la calificación mínima es de 1 punto en temperatura, 5 puntos en fachada y ambiente. La calificación promedio es de 8.39 puntos en ambiente, 8.36 puntos en fachada y 8.03 puntos en temperatura. La calificación máxima es de 10 en los 3 aspectos.

**Gráfico 62. Establecimiento de comida 3. Pizzas “express”. Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.**



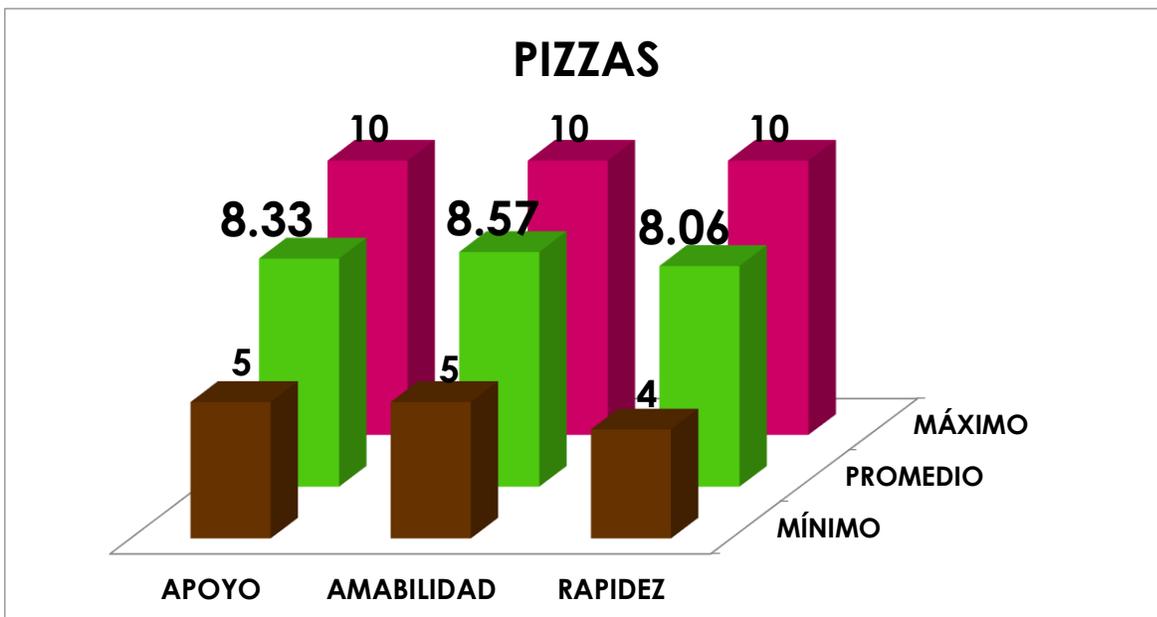
En la presente gráfica se puede apreciar que la calificación mínima es de 1 punto en variedad y 4 puntos en aroma y limpieza. La calificación promedio es de 8.18 puntos para limpieza, 8.9 puntos en aroma y 7.69 puntos en variedad. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 63. Establecimiento de comida 3. Pizzas “express”. Aspectos evaluados: precios, señalética y conocimiento.**



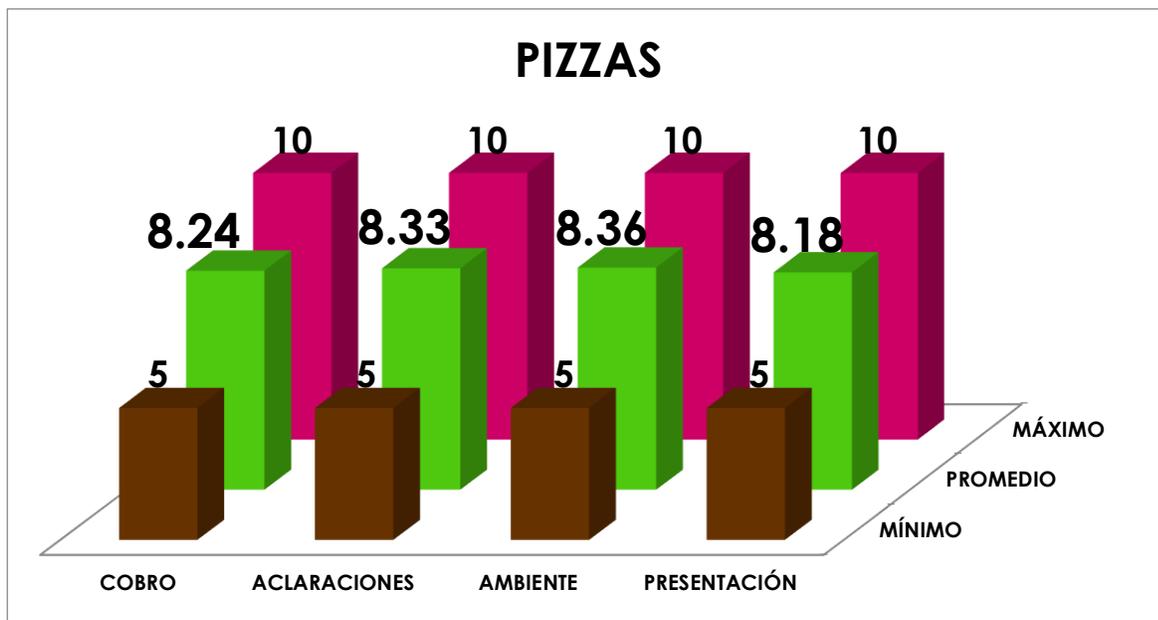
En la presente gráfica se observa la calificación máxima para los 3 aspectos es de 10 puntos cada uno. La calificación promedio es de 8.33 puntos en conocimiento del personal, 7.96 puntos en señalética y 7.78 puntos en precios. La calificación mínima es de 3 puntos en precios y 5 puntos para cada uno en señalética y conocimiento.

**Gráfico 64. Establecimiento de comida 3. Pizzas “express”. Aspectos evaluados: apoyo, amabilidad y rapidez.**



En la gráfica se muestra la calificación máxima es de 10 puntos para cada uno de los 3 aspectos. La calificación promedio es de 8.06 puntos en rapidez, 8.33 puntos en apoyo y 8.57 puntos en amabilidad que tiene el personal. La calificación mínima es de 4 puntos en rapidez y 5 puntos cada uno en apoyo y amabilidad.

**Gráfico 65. Establecimiento de comida 3. Pizzas “express”. Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente, presentación.**



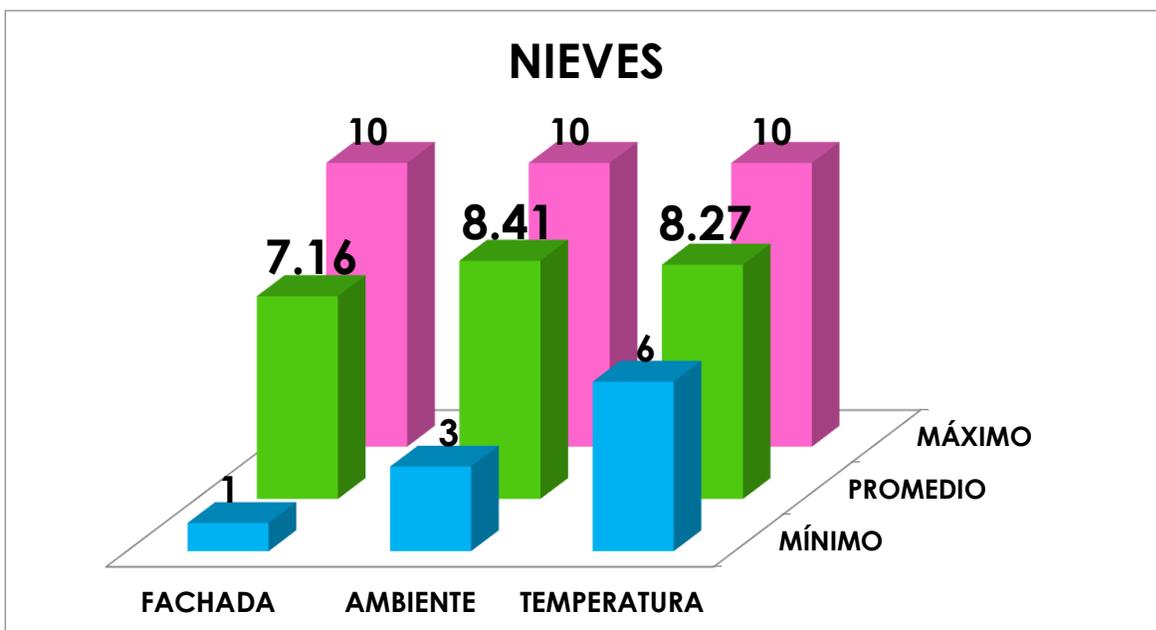
La gráfica muestra la calificación máxima en cada uno de los 4 aspectos es de 10 puntos y de 5 puntos como calificación mínima. En la calificación promedio es de 8.36 puntos en ambiente, 8.33 puntos en aclaraciones, 8.24 puntos en cobro y 8.18 puntos en presentación.

**Gráfico 66. Establecimiento de comida 4. Nieves “Ice Cream Paradise”. Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.**



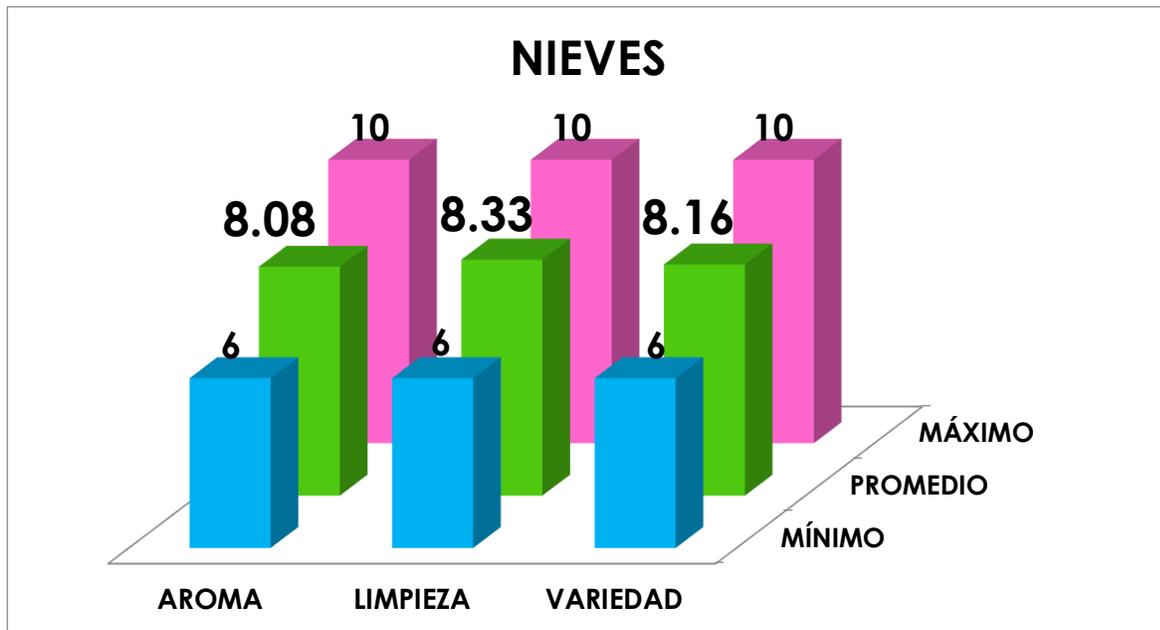
En la gráfica se puede observar la calificación máxima para los 3 aspectos es de 10 puntos. La calificación promedio es de 8.5 puntos en accesibilidad, 8.33 puntos en iluminación y 7.5 puntos en seguridad. La calificación mínima es de 2 puntos en iluminación, 3 puntos en seguridad y 4 puntos en accesibilidad.

**Gráfico 67. Establecimiento de comida 4. Nieves “Ice Cream Paradise”. Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.**



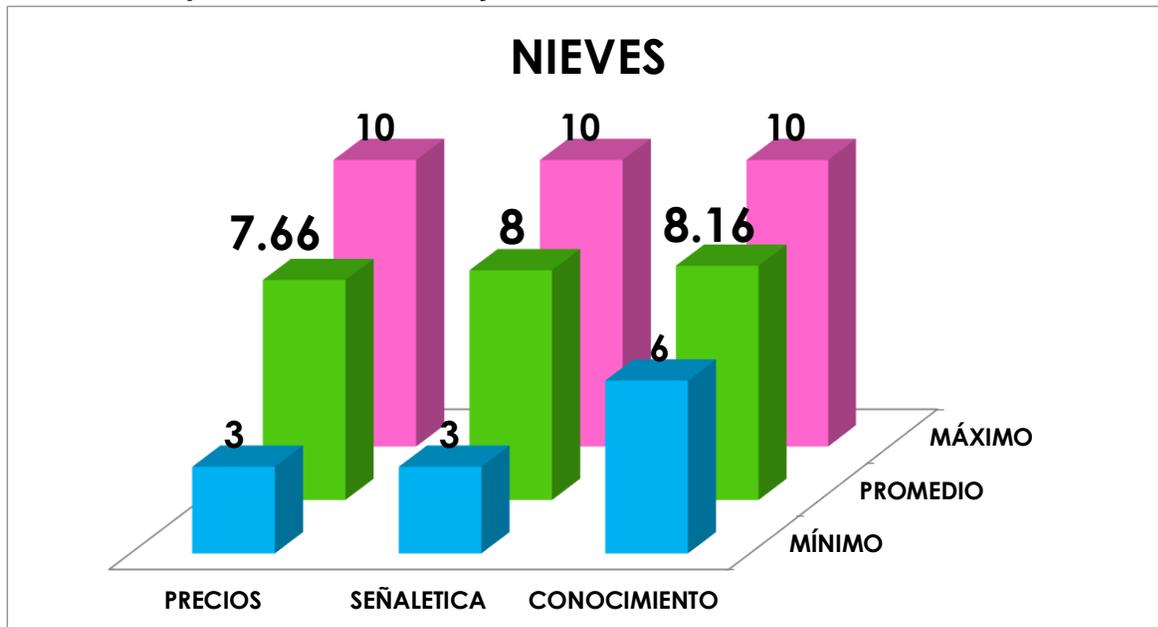
En la presente gráfica se muestra la calificación máxima es de 10 puntos en cada uno para los 3 aspectos. La calificación promedio es de 8.41 puntos en ambiente, 8.27 puntos en temperatura y 7.16 puntos en fachada. La calificación mínima es de 1 punto en fachada, 3 puntos en ambiente y 6 puntos en temperatura.

**Gráfico 68. Establecimiento de comida 4. Nieves “Ice Cream Paradise”. Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.**



En la gráfica se puede observar la calificación mínima es de 6 puntos y la calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos. La calificación promedio es de 8.33 puntos en limpieza, 8.16 puntos en variedad y 8.08 puntos en aroma.

**Gráfico 69. Establecimiento de comida 4. Nieves “Ice Cream Paradise”. Aspectos evaluados: precios, señalética y conocimiento.**



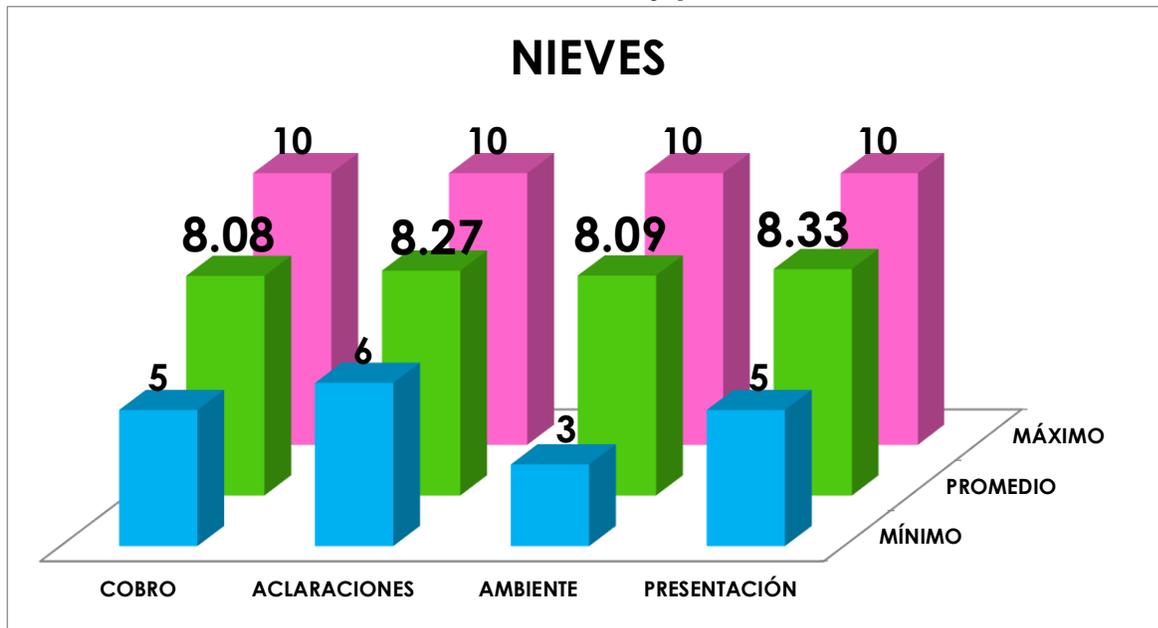
La gráfica muestra la calificación mínima es de 3 puntos en precios y señalética, 6 puntos en conocimiento. La calificación promedio es de 7.66 puntos en precios, 8 puntos en señalética y 8.16 puntos en conocimiento. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 70. Establecimiento de comida 4. Nieves “Ice Cream Paradise”. Aspectos evaluados: apoyo, amabilidad y rapidez.**



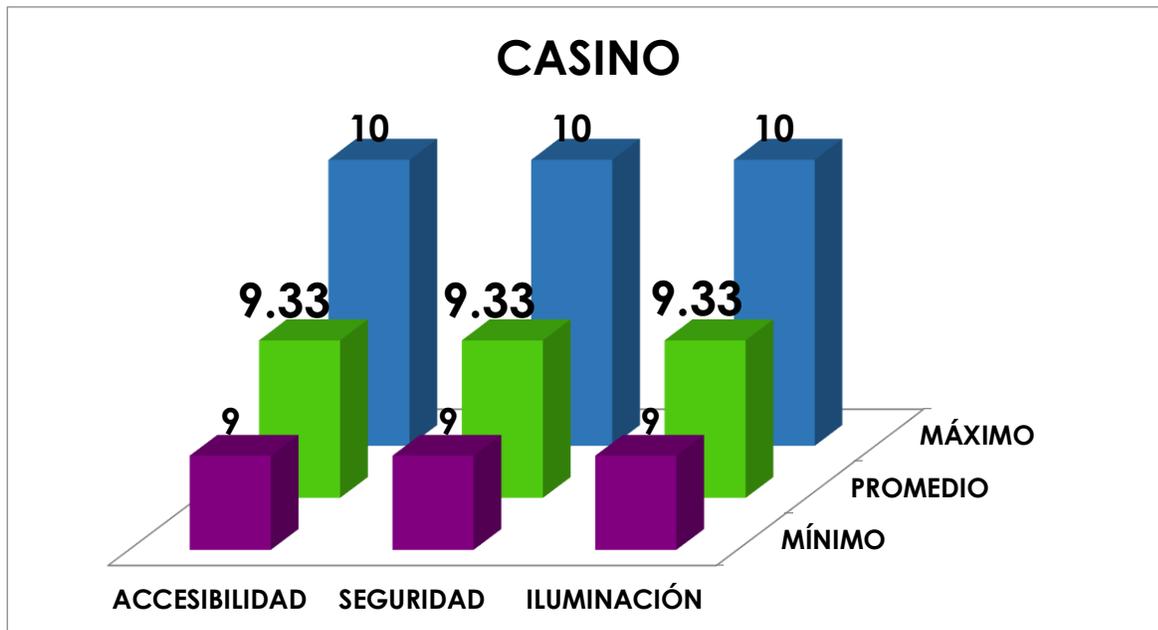
En la gráfica se observa la calificación mínima es de 3 puntos en rapidez, 4 puntos en apoyo y 6 puntos en amabilidad. La calificación promedio es de 8.58 puntos en amabilidad, 8 puntos en apoyo y 7.25 puntos en rapidez. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 71. Establecimiento de comida 4. Nieves “Ice Cream Paradise”. Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.**



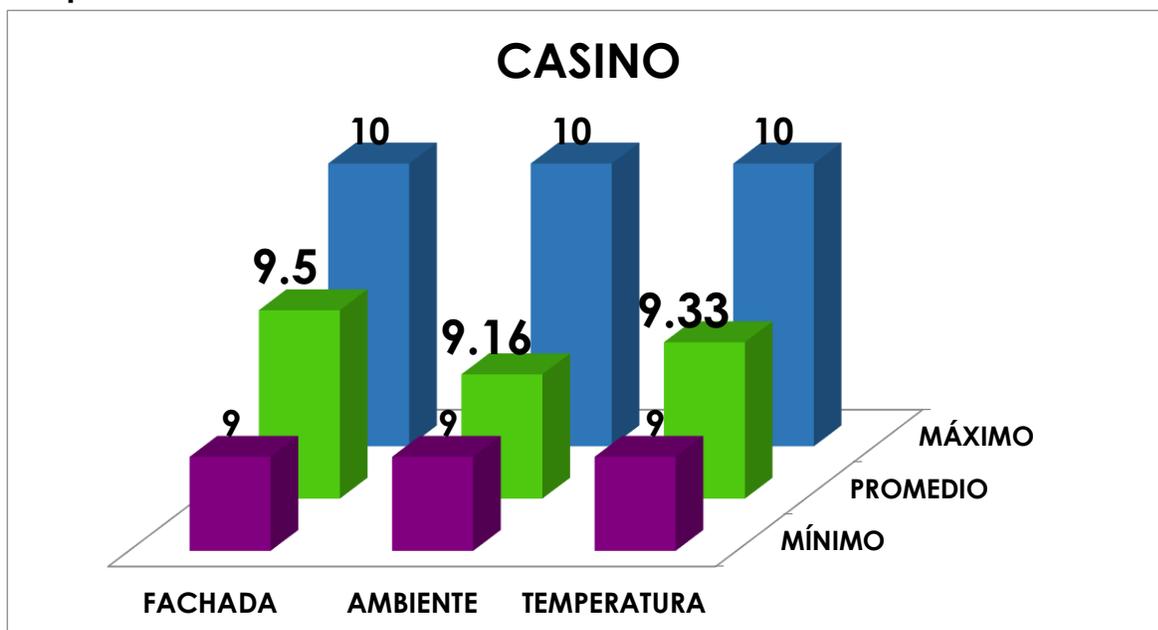
En la gráfica se puede apreciar la calificación máxima es de 10 puntos en los 3 aspectos. La calificación promedio es de 8.33 puntos en presentación, 8.27 puntos en aclaraciones, 8.09 puntos en ambiente y 8.08 puntos en cobro y cambio correcto. La calificación mínima es de 3 puntos en ambiente, 5 puntos cada uno en presentación y cobro, 6 puntos en aclaraciones.

**Gráfico 72. Casino “Monte Carlo”. Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.**



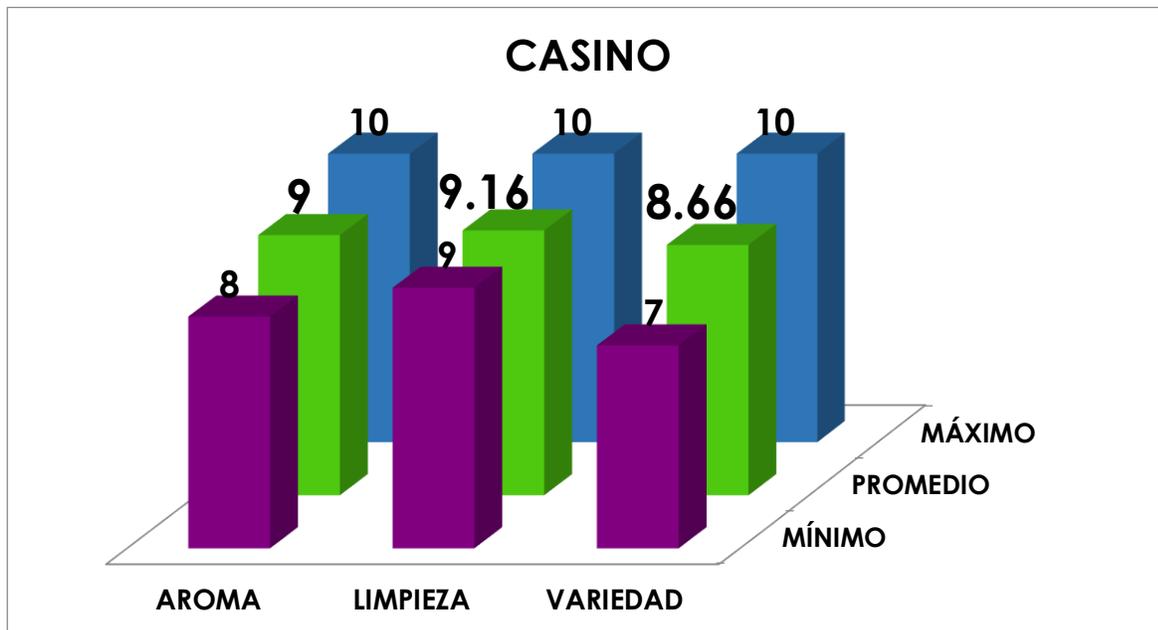
La gráfica muestra la calificación mínima es de 9 puntos, la calificación promedio es de 9.33 puntos y la calificación máxima de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 73. Casino “Monte Carlo”. Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.**



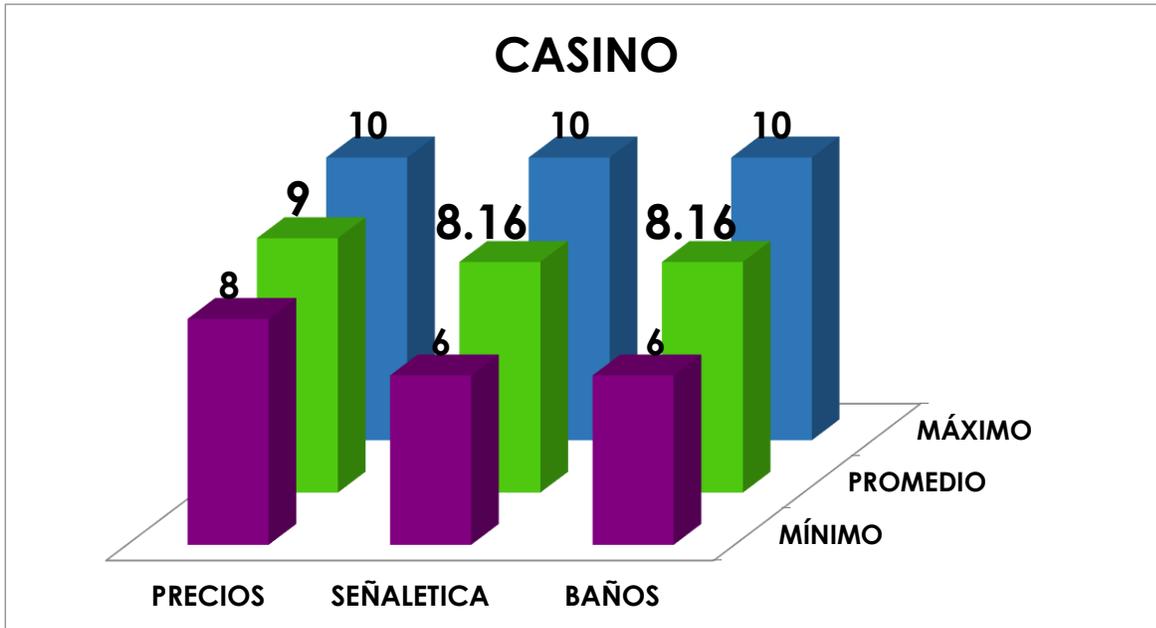
La presente grafica muestra la calificación mínima es de 9 puntos y la calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos. La calificación promedio es de 9.5 puntos en fachada, 9.33 puntos en temperatura y 9.16 puntos en ambiente.

**Gráfico 74. Casino “Monte Carlo”. Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.**



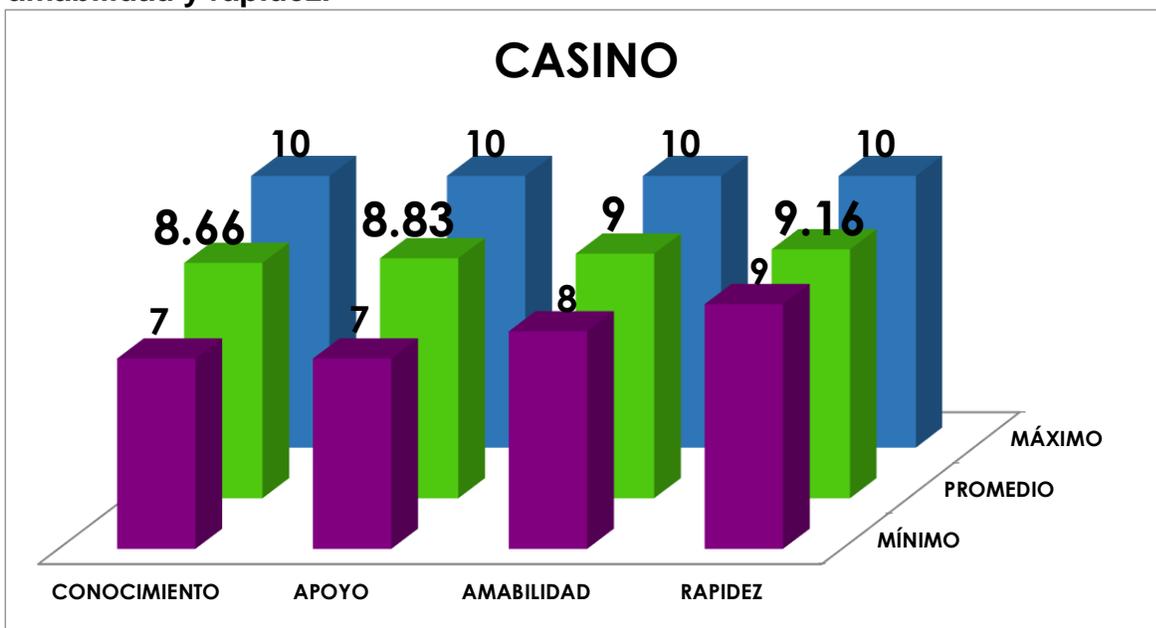
En la gráfica se muestra la calificación mínima es de 7 puntos en variedad, 8 puntos en aroma y 9 puntos en limpieza. La calificación promedio es de 9.16 puntos en limpieza, 9 puntos en aroma y 8.66 puntos en variedad. La calificación es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 75. Casino “Monte Carlo”. Aspectos evaluados: precios, señalética y baños.**



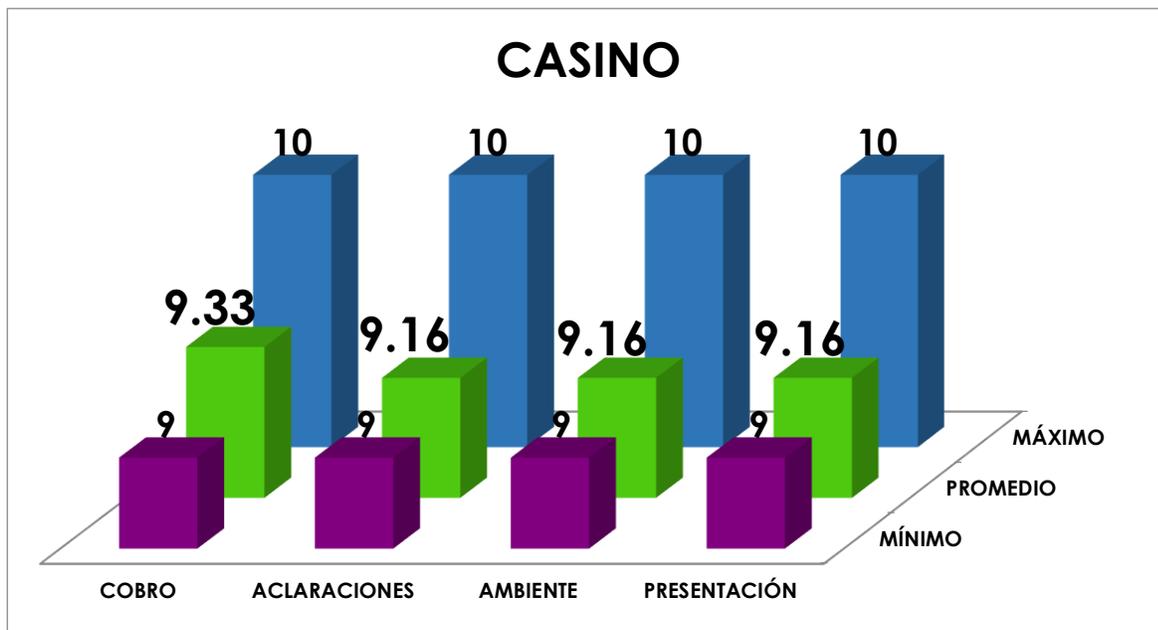
En la gráfica se puede observar la calificación mínima es de 6 puntos en señalética y baños, 8 puntos en precios. La calificación promedio es 9 puntos en precios y 8.16 puntos en señalética y baños. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 76. Casino “Monte Carlo”. Aspectos evaluados: conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez.**



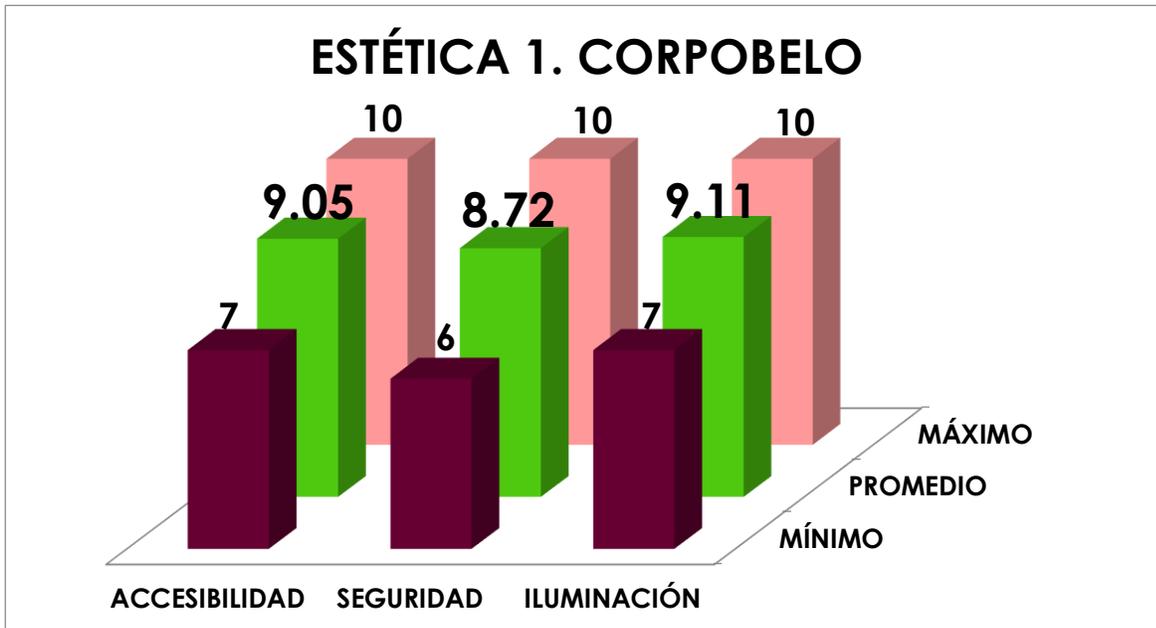
En la gráfica se muestra la calificación mínima es de 7 puntos en conocimiento y apoyo, 8 puntos en amabilidad y 9 puntos en rapidez. La calificación promedio es de 9.16 puntos en rapidez, 9 puntos en amabilidad, 8.83 puntos en apoyo y 8.66 puntos en conocimiento. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 4 aspectos.

**Gráfico 77. Casino “Monte Carlo”. Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.**



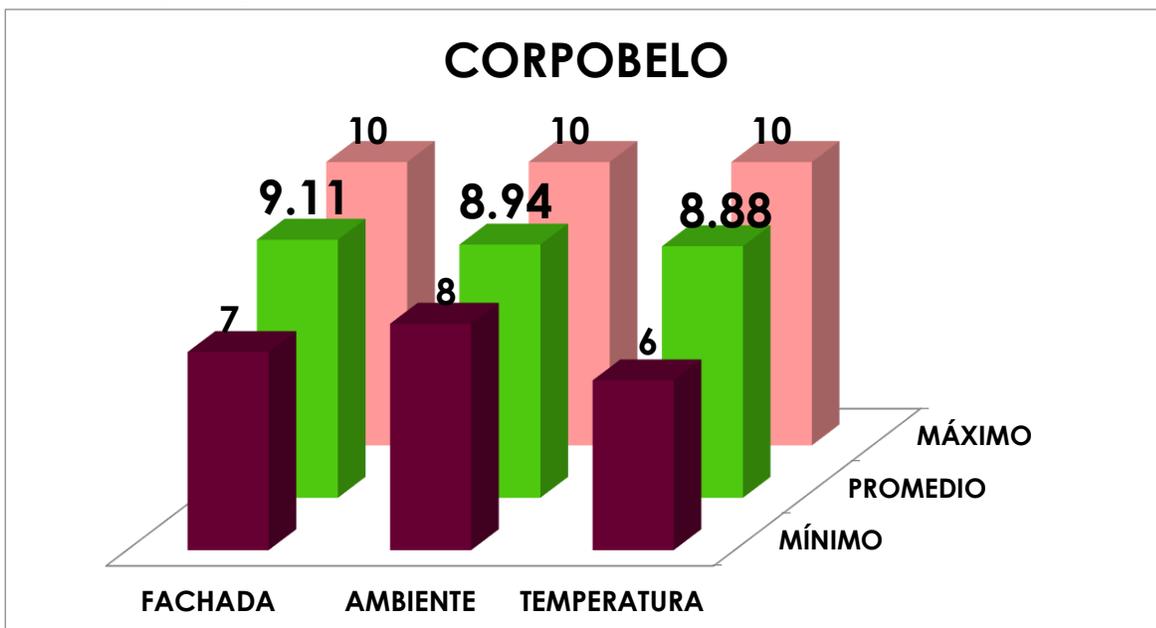
La gráfica presenta la calificación mínima es de 9 puntos y la máxima de 10 puntos en cada uno de los 4 aspectos. La calificación promedio es de 9.33 puntos en cobro y cambio correcto y 9.16 punto en aclaraciones, ambiente y presentación.

**Gráfico 78. Servicio de estética 1. “Corpobelo”. Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.**



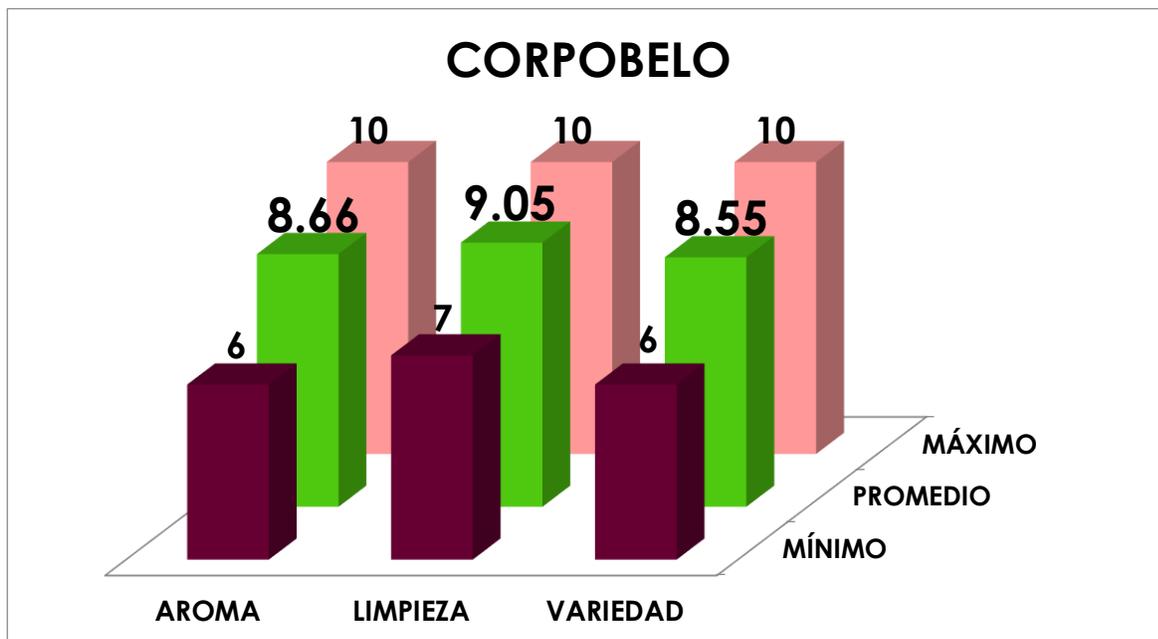
La gráfica presenta la calificación mínima que es de 6 puntos en seguridad, 7 puntos en accesibilidad e iluminación. La calificación promedio es de 9.11 puntos en iluminación, 9.05 puntos en accesibilidad y 8.72 puntos en seguridad. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 79. Servicio de estética 1. “Corpobelo”. Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.**



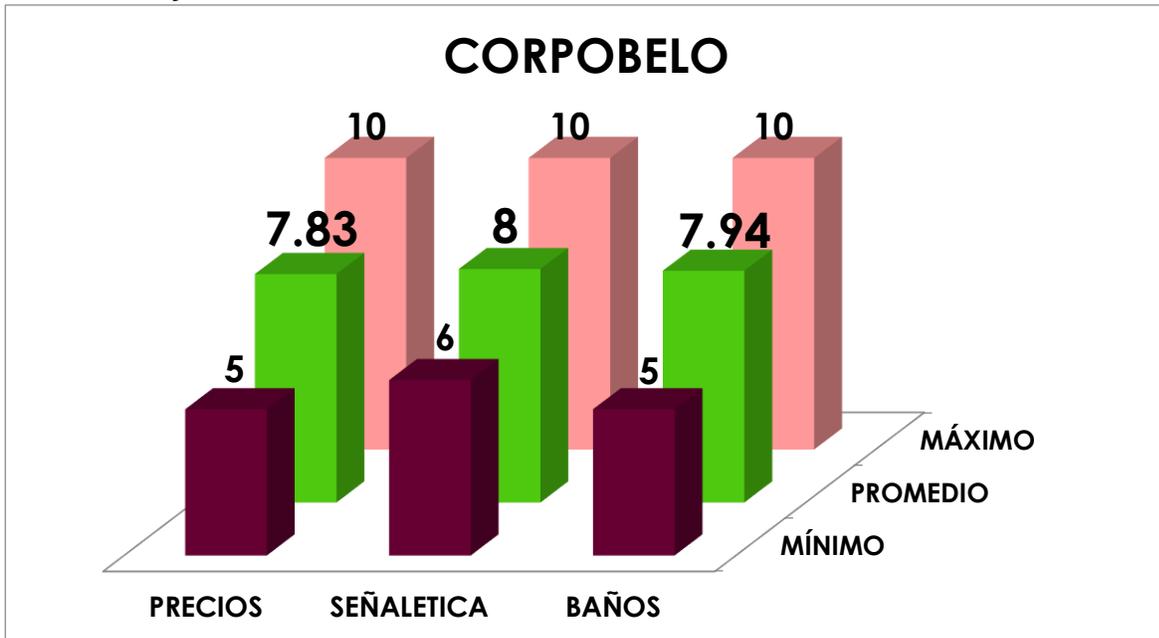
La gráfica muestra la calificación mínima es de 6 puntos en temperatura, 7 puntos en fachada y 8 puntos en ambiente. La calificación promedio es de 9.11 en fachada, 8.94 puntos en ambiente y 8.88 puntos en temperatura. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 80. Servicio de estética 1. "Corpobelo". Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.**



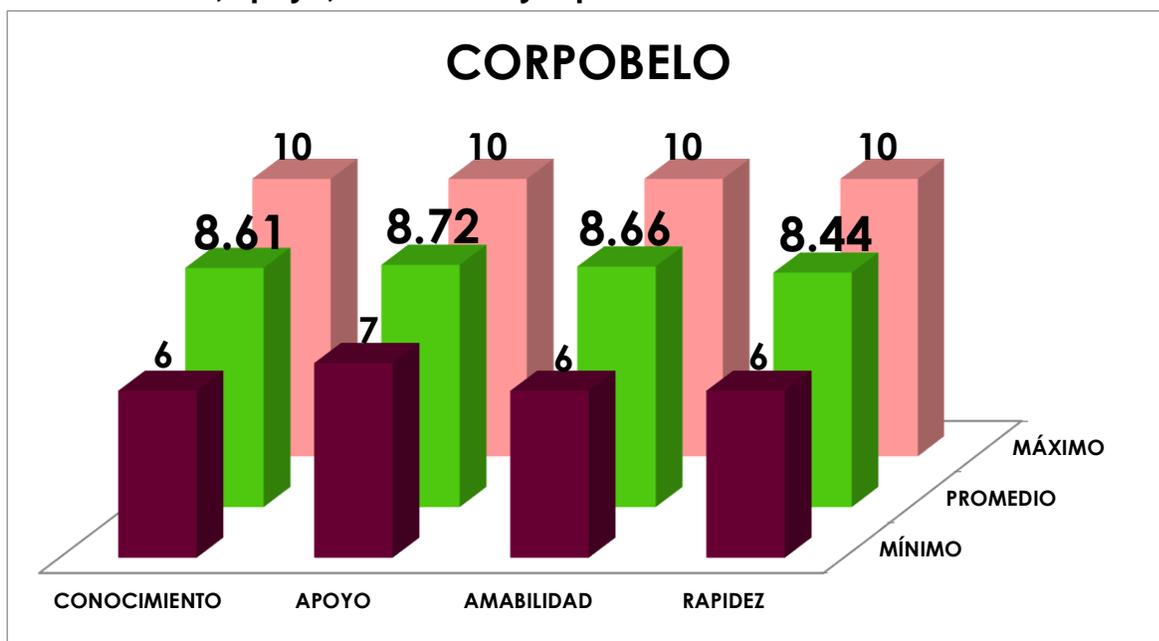
En la gráfica se puede apreciar como la calificación mínima es de 6 puntos en aroma y variedad y 7 puntos en limpieza. La calificación promedio es de 9.05 puntos en limpieza, 8.66 puntos en aroma y 8.55 puntos en variedad. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 81. Servicio de estética 1. “Corpobelo”. Aspectos evaluados: precios, señalética y baños.**



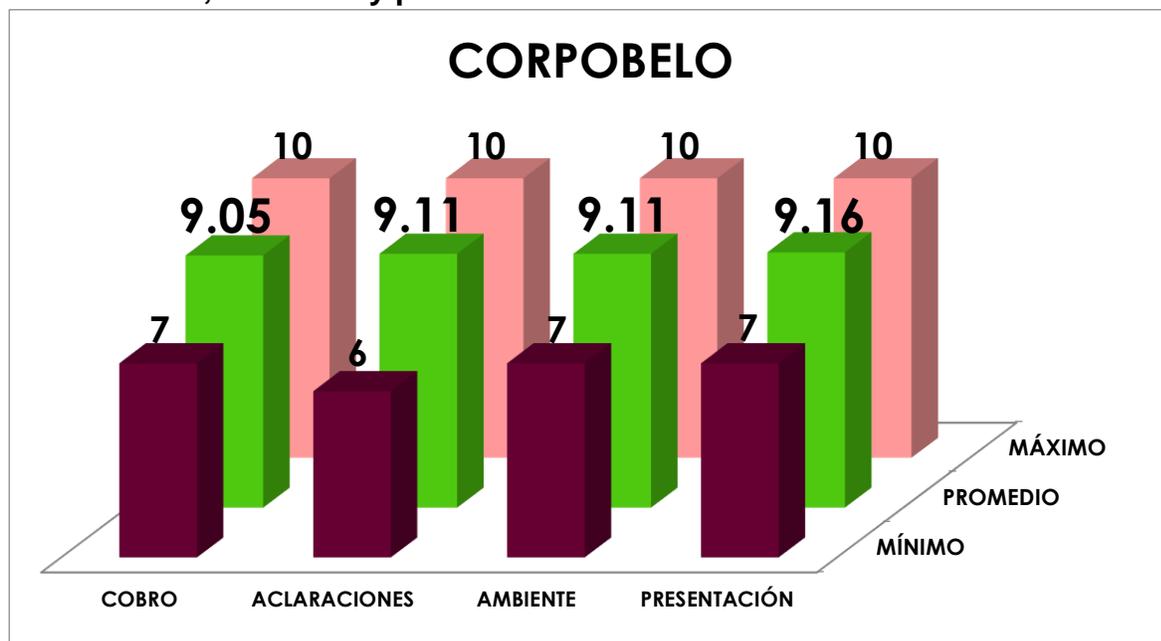
En la gráfica se puede observar la calificación mínima es de 5 puntos en precios y baños, 6 puntos en señalética. La calificación promedio es de 8 puntos en señalética, 7.94 puntos en baños y 7.83 puntos en precios. La calificación máxima es de 10 puntos en los 3 aspectos.

**Gráfico 82. Servicio de estética 1. “Corpobelo”. Aspectos evaluados: conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez.**



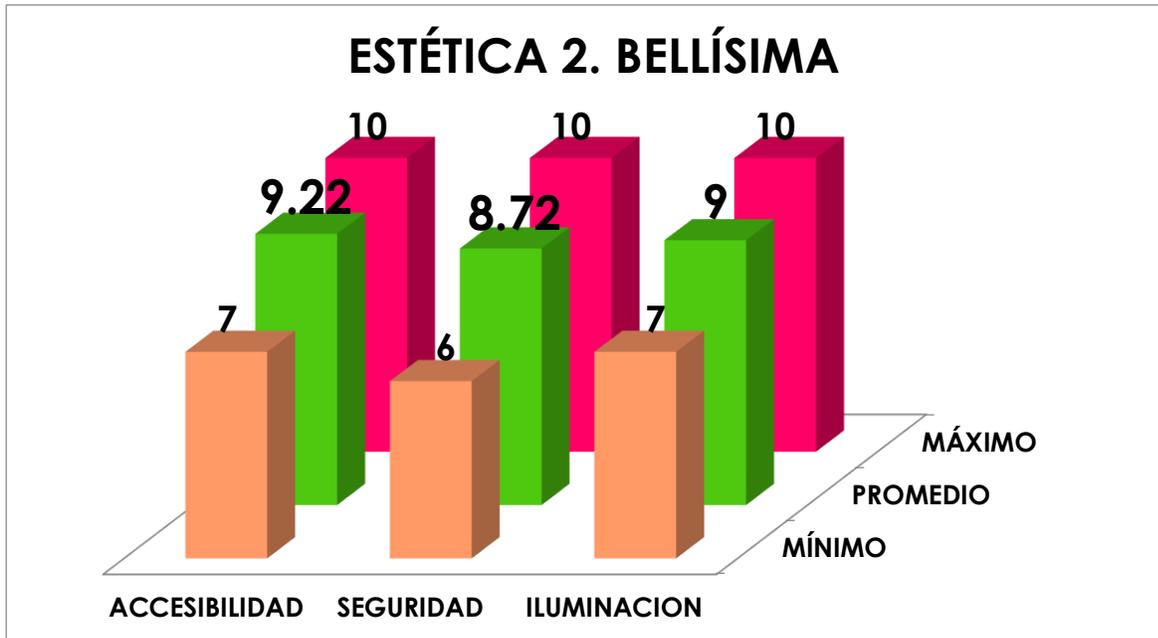
La presente gráfica muestra la calificación mínima es de 6 puntos en los aspectos de conocimiento, amabilidad y rapidez, 7 puntos en apoyo. La calificación promedio es de 8.72 puntos es de apoyo, 8.66 puntos en amabilidad, 8.61 puntos en conocimiento y 8.44 puntos en rapidez. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 4 aspectos.

**Gráfico 83. Servicio de estética 1, “Corpobelo”. Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.**



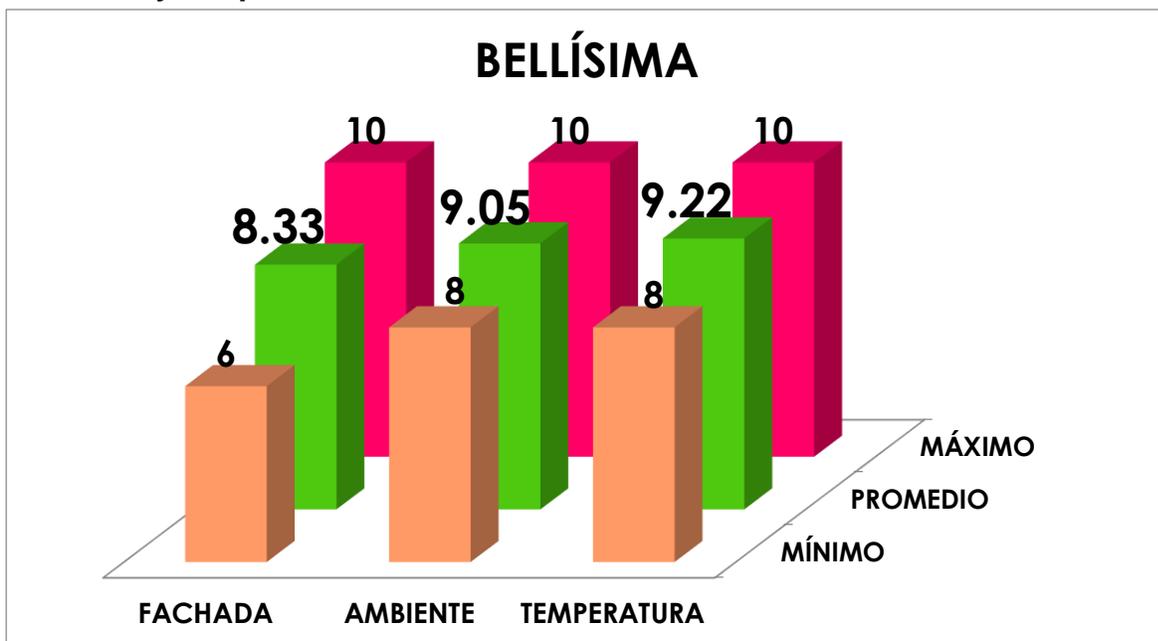
La presente gráfica muestra la calificación mínima es de 6 puntos en aclaraciones y 7 puntos en cobro, ambiente y presentación. La calificación promedio es de 9.16 puntos en presentación, 9.11 en aclaraciones y ambiente, 9.05 puntos en cobro y cambio correcto. La calificación máxima para cada uno de los 4 aspectos es de 10 puntos.

**Gráfico 84. Servicio de estética 2, “Bellísima”. Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.**



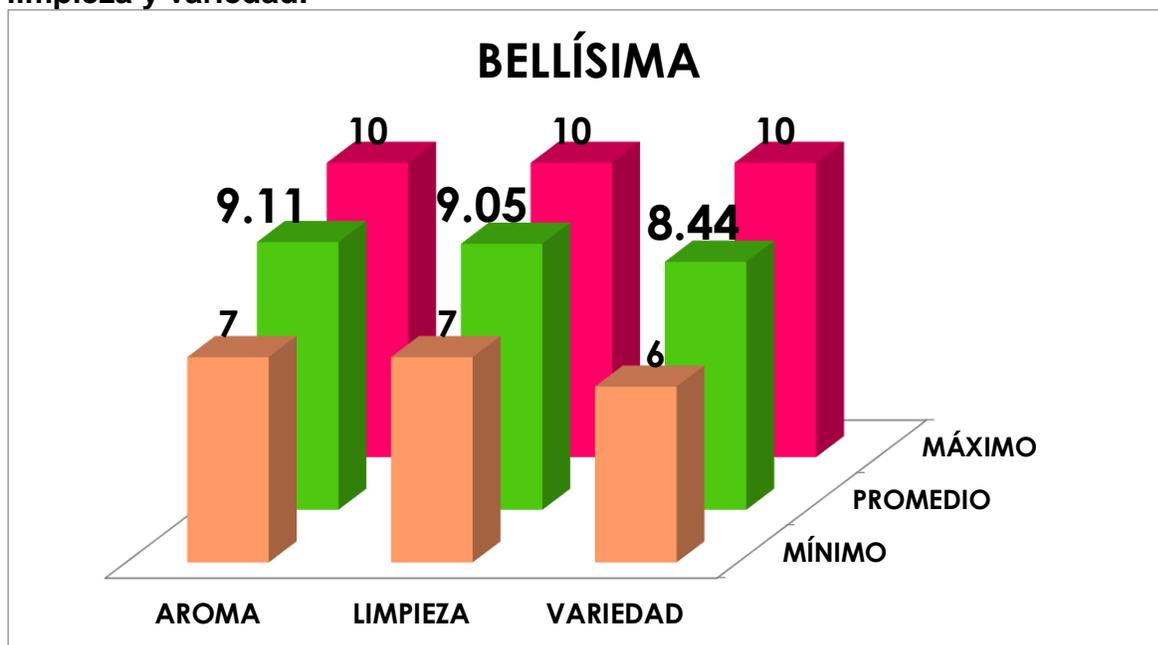
En la gráfica se puede apreciar como la calificación mínima es de 6 puntos en seguridad y 7 puntos en accesibilidad e iluminación. La calificación promedio es de 9.22 puntos es de accesibilidad, 9 puntos en iluminación y 8.72 puntos en seguridad. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 85. Servicio de estética 2, “Bellísima”. Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.**



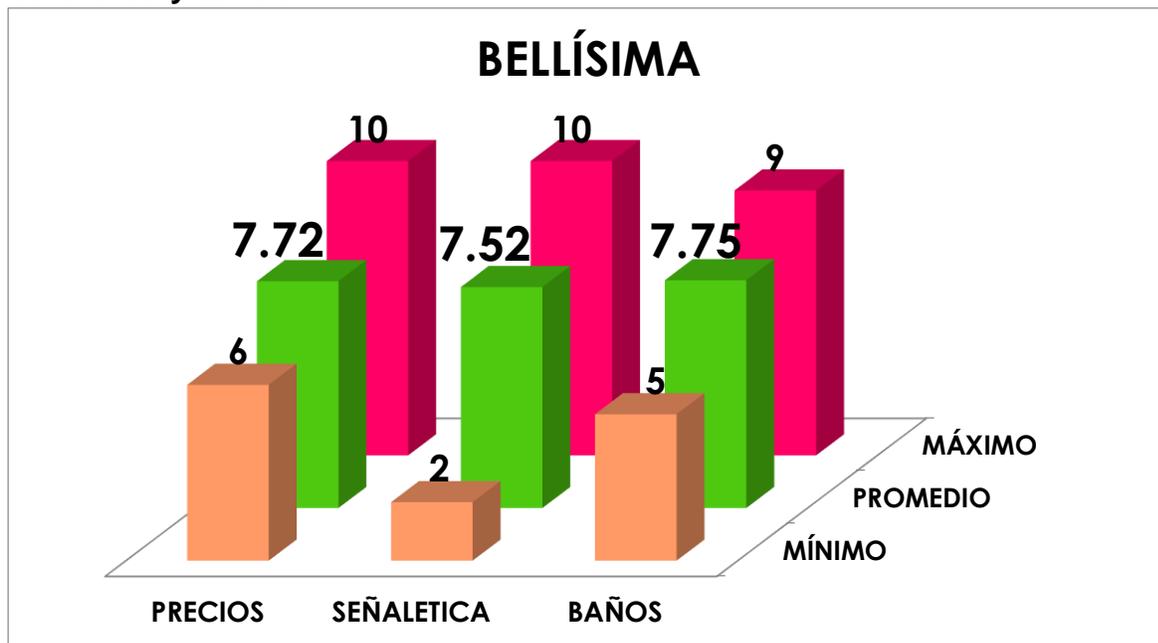
La gráfica muestra la calificación mínima es de 6 puntos en fachada y 8 puntos en ambiente y temperatura. La calificación promedio es de 9.22 puntos en temperatura, 9.05 puntos en ambiente y 8.33 puntos en fachada. Y la calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 86. Servicio de estética 2, “Bellísima”. Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.**



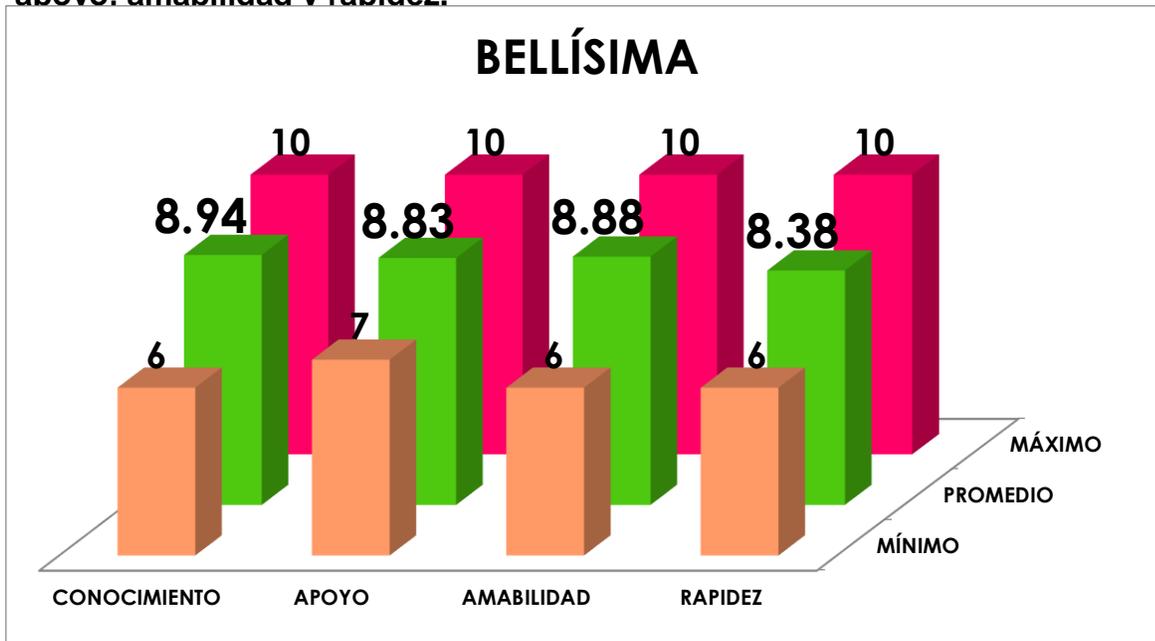
En la presente gráfica muestra la calificación mínima es de 6 puntos en variedad y 7 puntos en aroma y limpieza. La calificación promedio es de 9.11 puntos en aroma, 9.05 puntos en limpieza y 8.44 puntos en variedad. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 87. Servicio de estética 2, “Bellísima”. Aspectos evaluados: precios, señalética y baños.**



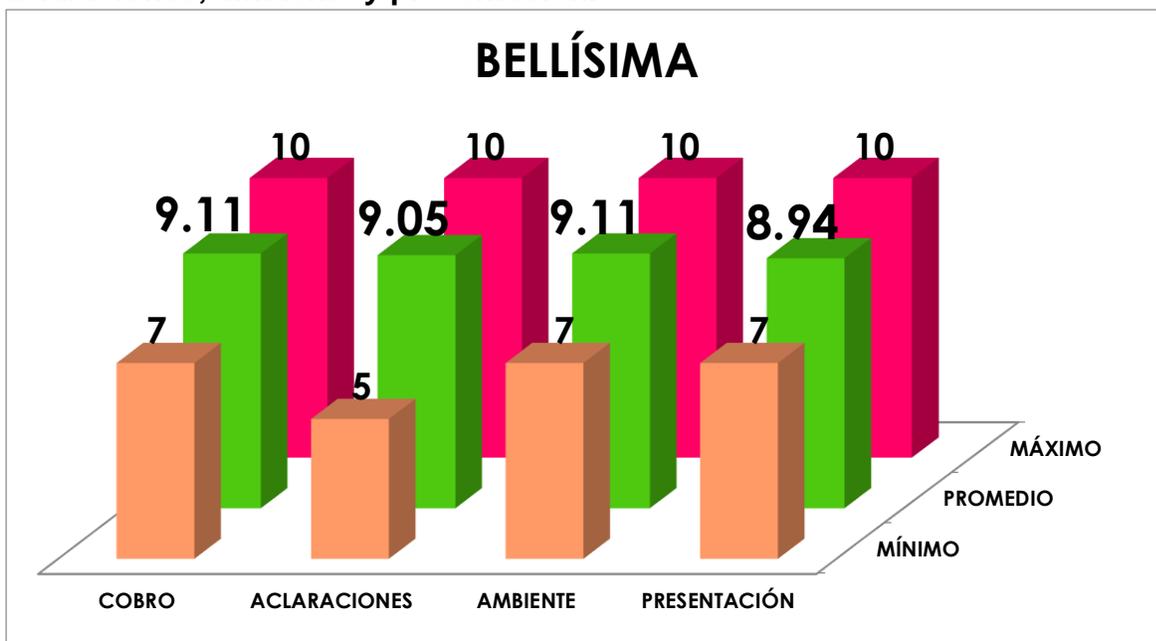
La gráfica muestra la calificación mínima es de 2 puntos en señalética, 5 puntos en baños y 6 puntos en precios. La calificación promedio es de 7.75 puntos en baños, 7.72 puntos en precios y 7.52 puntos en señalética. La calificación máxima para los baños es de 9 puntos y 10 puntos en precios y señalética.

**Gráfico 88. Servicio de estética 2, “Bellísima”. Aspectos evaluados: conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez.**



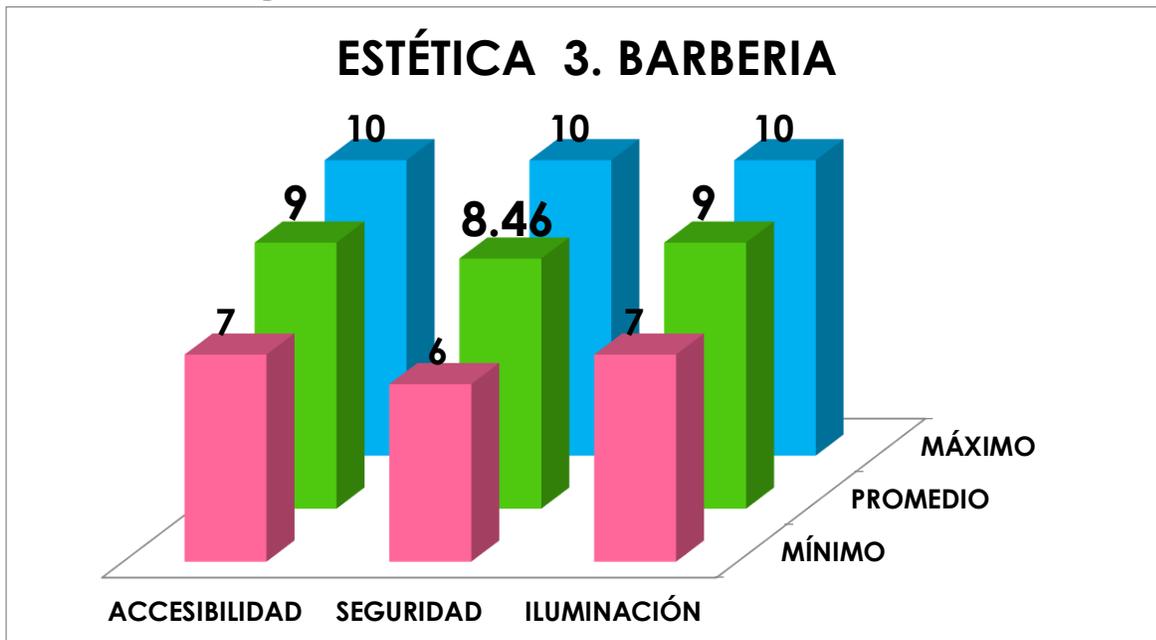
En la presente gráfica se muestra la calificación mínima es de 7 puntos en apoyo y 6 puntos en conocimiento, amabilidad y rapidez. La calificación promedio es de 8.94 puntos en conocimiento, 8.88 puntos en amabilidad, 8.83 puntos en apoyo y 8.38 puntos en rapidez. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 4 aspectos.

**Gráfico 89. Servicio de estética 2, “Bellísima”. Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.**



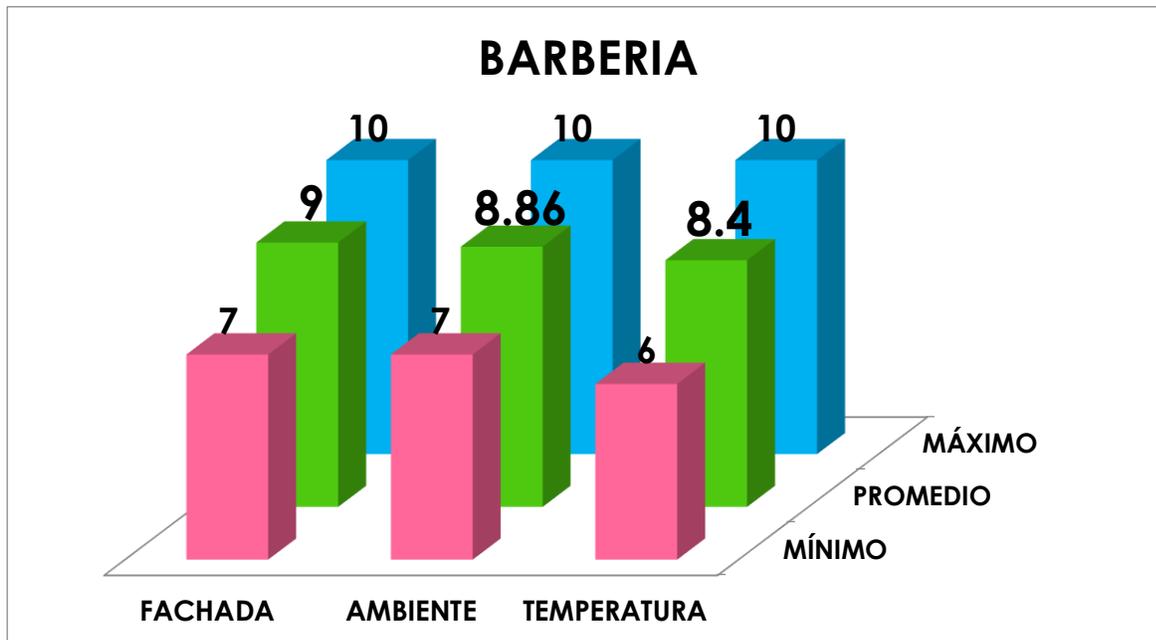
En la gráfica se puede observar la calificación mínima es de 5 puntos en aclaraciones y 7 puntos en cobro, ambiente y presentación. La calificación promedio es de 9.11 puntos en cobro y ambiente, 9.05 puntos en aclaraciones y 8.94 puntos en presentación. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 4 aspectos.

**Gráfico 90. Servicio de estética 3, Barbería “Rude&Gent”, Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.**



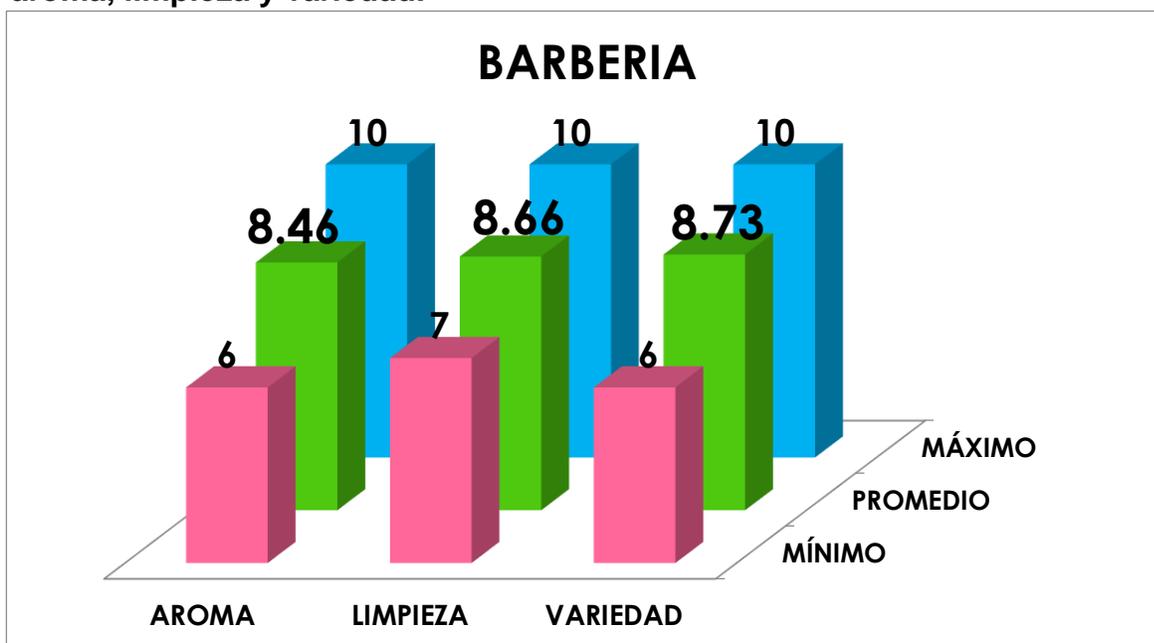
En la presente gráfica se puede observar la calificación mínima es de 6 puntos en seguridad y 7 puntos en accesibilidad e iluminación. La calificación promedio es de 9 puntos en accesibilidad e iluminación y 8.46 puntos en seguridad. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 91. Servicio de estética 3, Barbería “Rude&Gent”. Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.**



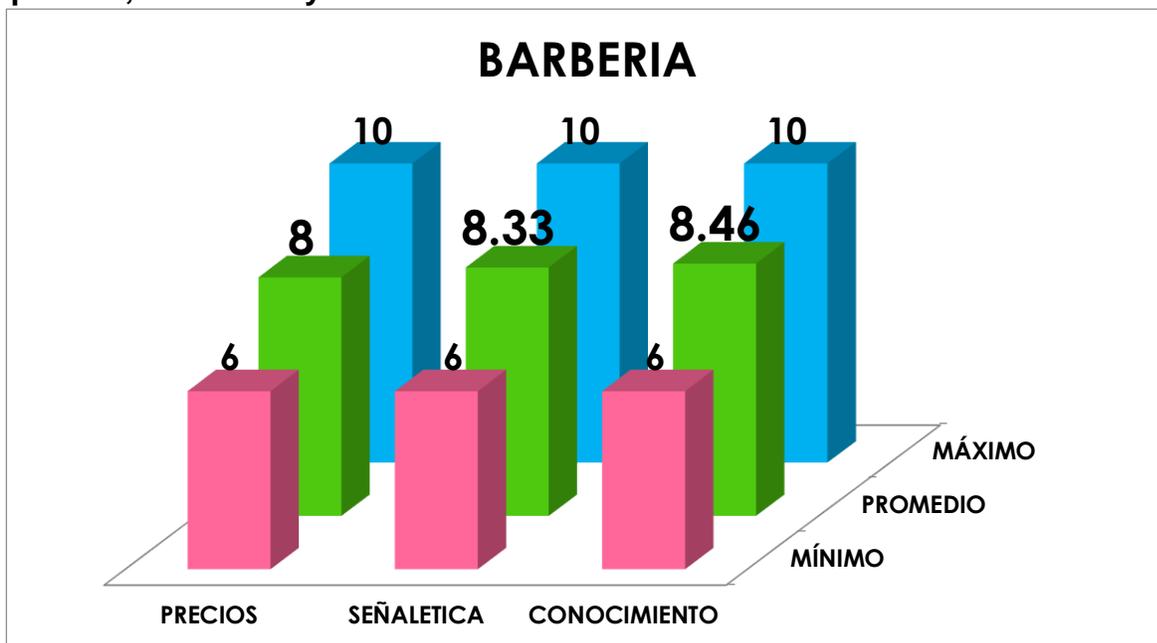
La gráfica muestra la calificación mínima es de 6 puntos en temperatura y 7 puntos en fachada y ambiente. La calificación promedio es de 9 puntos en fachada, 8.86 puntos en ambiente y 8.4 puntos en temperatura. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 92. Servicio de estética 3, Barbería “Rude&Gent”. Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.**



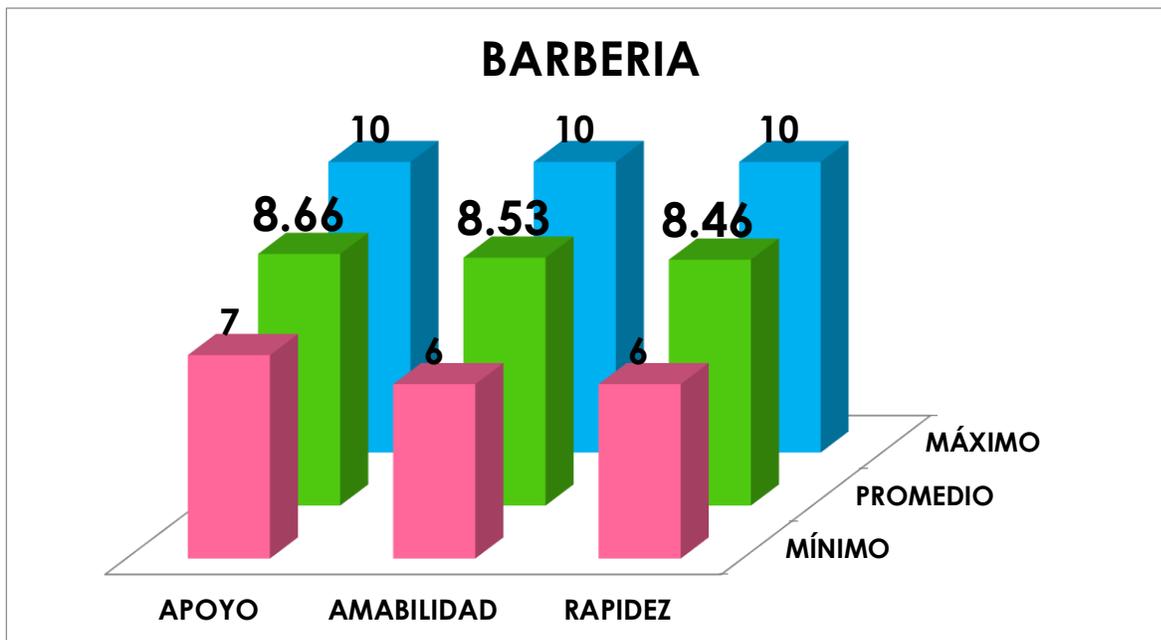
En la gráfica se puede observar la calificación mínima es de 7 puntos en limpieza y 6 puntos en aroma y variedad. La calificación promedio es de 8.73 puntos en variedad, 8.66 puntos en limpieza y 8.46 puntos en aroma. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 93. Servicio de estética 3, Barbería “Rude&Gent”. Aspectos evaluados: precios, señalética y conocimiento.**



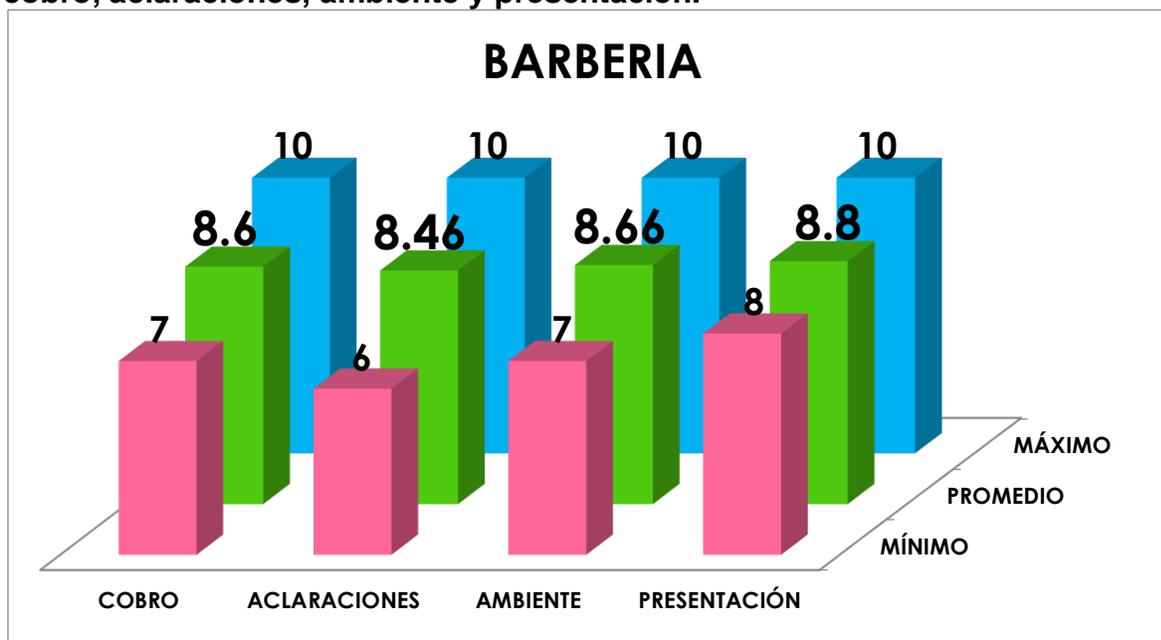
La gráfica muestra la calificación mínima es de 6 puntos y la calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos. La calificación promedio es de 8.46 puntos es de conocimiento, 8.33 puntos en señalética y 8 puntos en precios.

**Gráfico 94. Servicio de estética 3, Barbería “Rude&Gent”. Aspectos evaluados: apoyo, amabilidad y rapidez.**



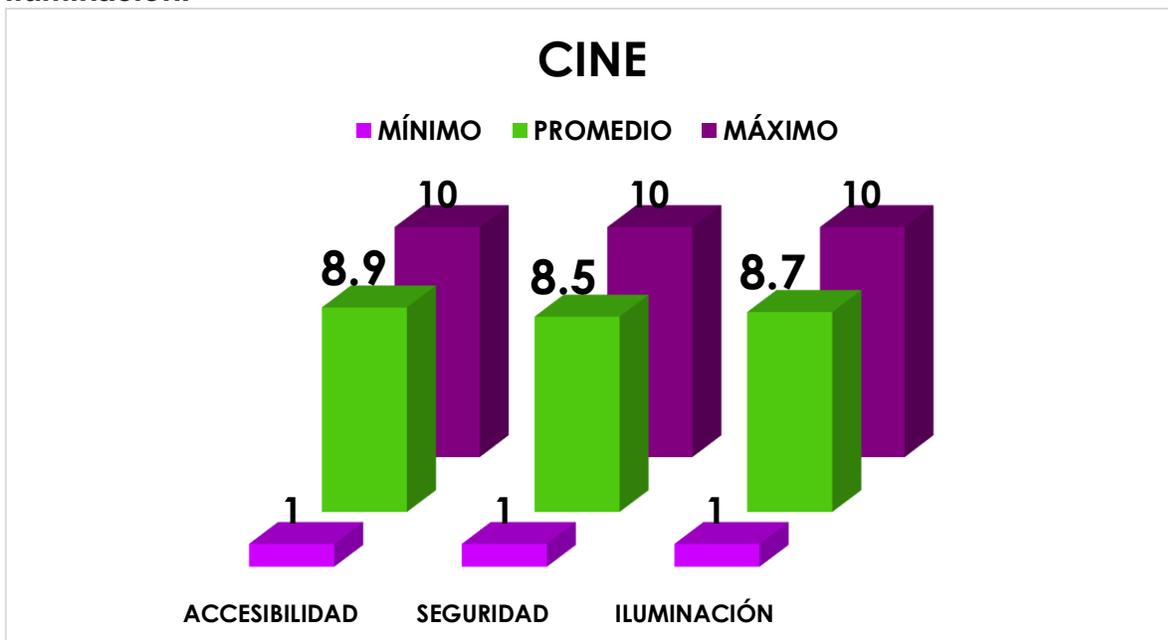
En la presente grafica se puede observar la calificación mínima es de 7 puntos en apoyo y 6 puntos en amabilidad y rapidez. La calificación promedio es de 8.66 puntos en apoyo, 8.53 puntos en amabilidad y 8.46 puntos en rapidez. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 95. Servicio de estética 3, Barbería “Rude&Gent”. Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.**



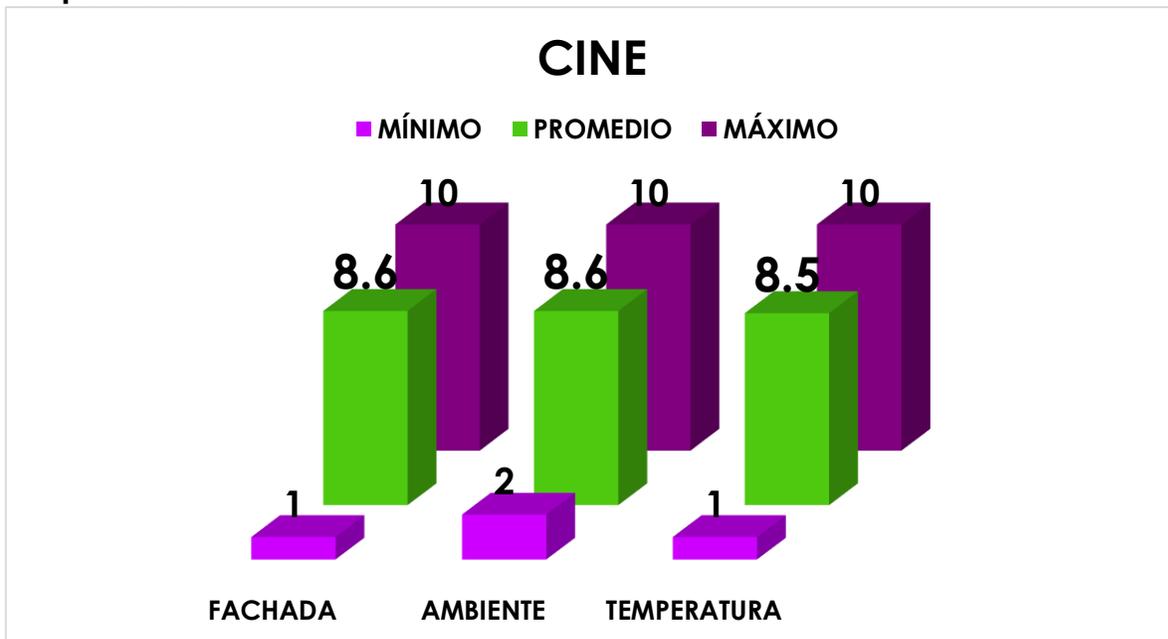
La gráfica muestra la calificación mínima que es de 6 puntos en aclaraciones, 7 puntos en cobro y ambiente y 8 puntos en presentación. La calificación promedio es de 8.8 puntos en presentación, 8.66 puntos en ambiente, 8.6 puntos en cobro y cambio correcto y 8.46 puntos en aclaraciones. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 4 aspectos.

**Gráfico 96. Cine. “Cinemagic”, Aspectos evaluados: accesibilidad, seguridad e iluminación.**



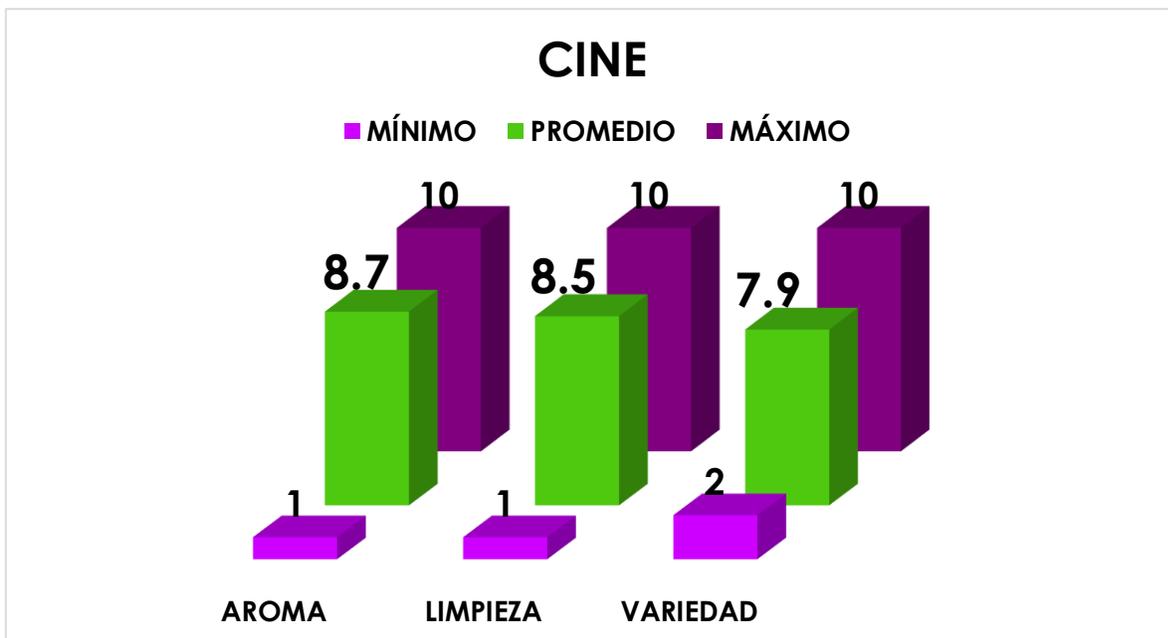
La presente gráfica muestra la calificación mínima es de 1 punto y la calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos. La calificación promedio es de 8.9 puntos en accesibilidad, 8.7 puntos en iluminación y 8.5 puntos en seguridad.

Gráfico 97. Cine. “Cinemagic”, Aspectos evaluados: fachada, ambiente y temperatura.



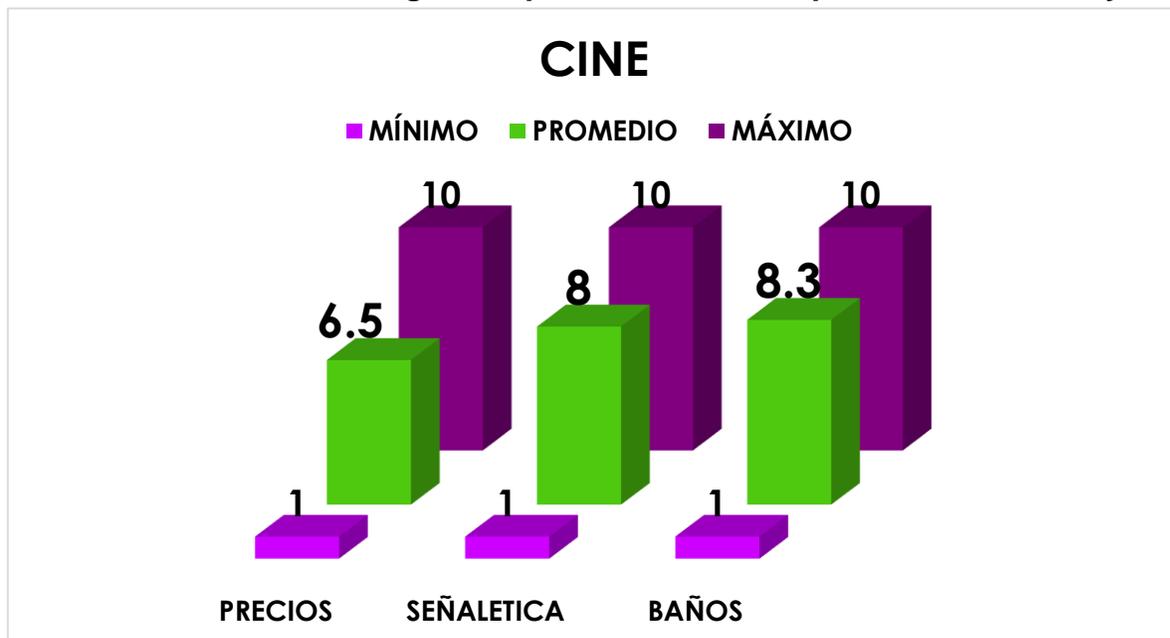
En la gráfica se puede apreciar la calificación mínima es de 1 punto en fachada y temperatura, 2 puntos en ambiente. La calificación promedio es de 8.6 puntos en fachada y ambiente, 8.5 puntos en temperatura. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

Gráfico 98. Cine. “Cinemagic”, Aspectos evaluados: aroma, limpieza y variedad.



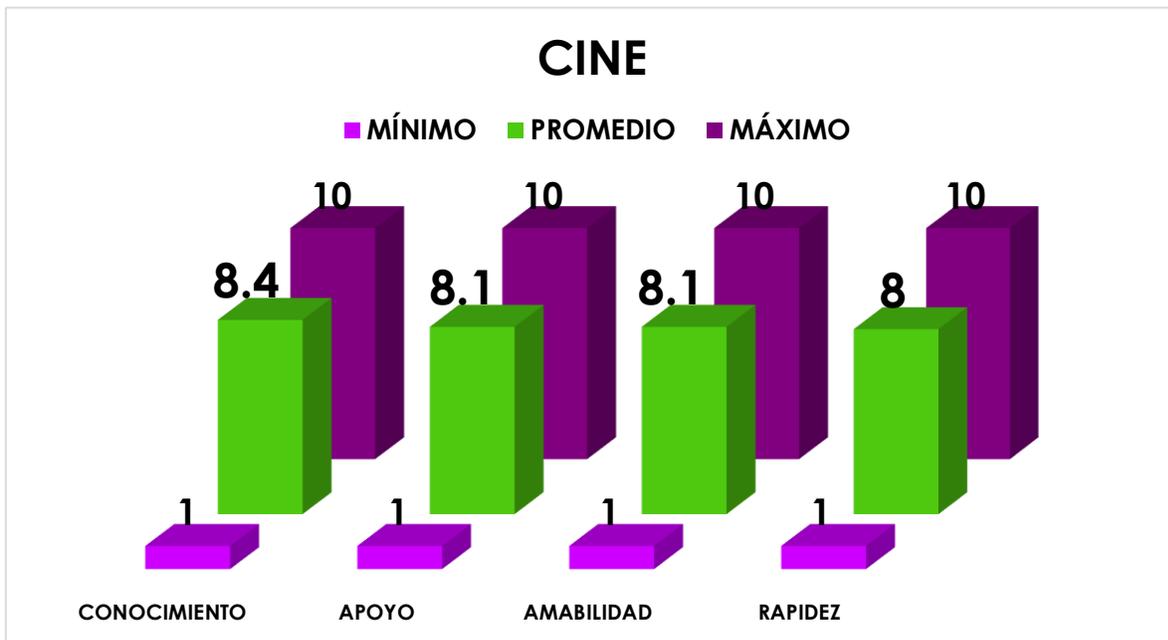
En la gráfica se observa la calificación mínima es de 2 puntos en variedad y 1 punto en aroma y limpieza. La calificación promedio es de 8.7 puntos en aroma, 8.5 puntos en limpieza y 7.9 puntos en variedad. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos.

**Gráfico 99. Cine. “Cinemagic”, Aspectos evaluados: precios, señalética y baños.**



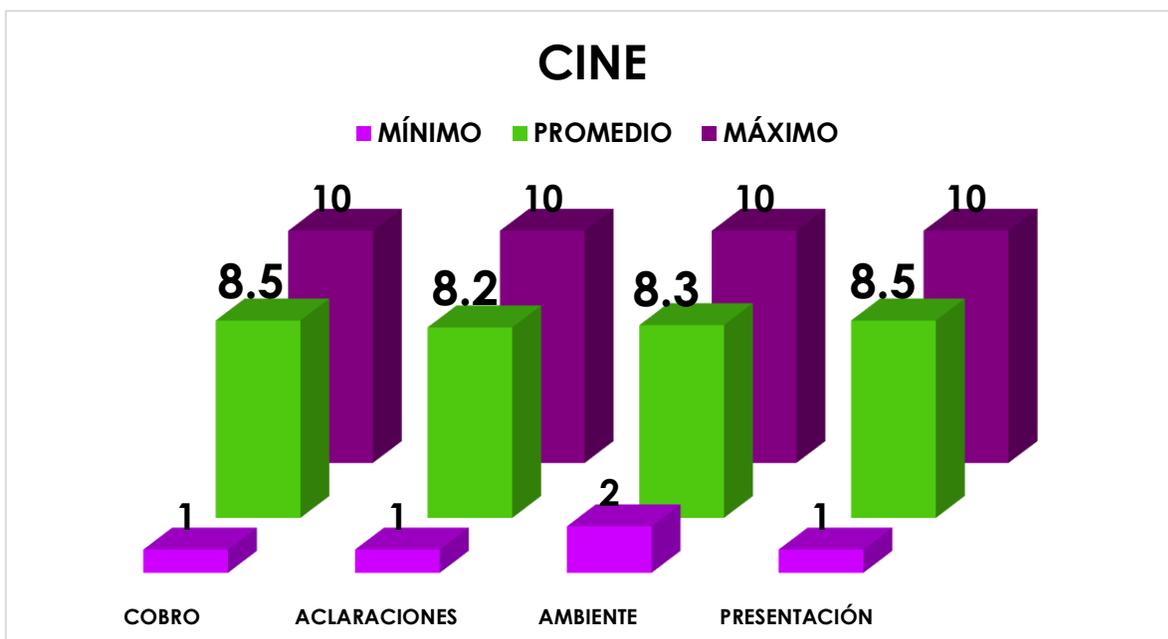
La gráfica presenta la calificación mínima es de 1 punto y calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 3 aspectos. La calificación promedio es de 8.3 puntos en baños, 8 puntos en señalética y 6.5 puntos en precios.

**Gráfico 100. Cine. “Cinemagic”, Aspectos evaluados: conocimiento, apoyo, amabilidad y rapidez.**



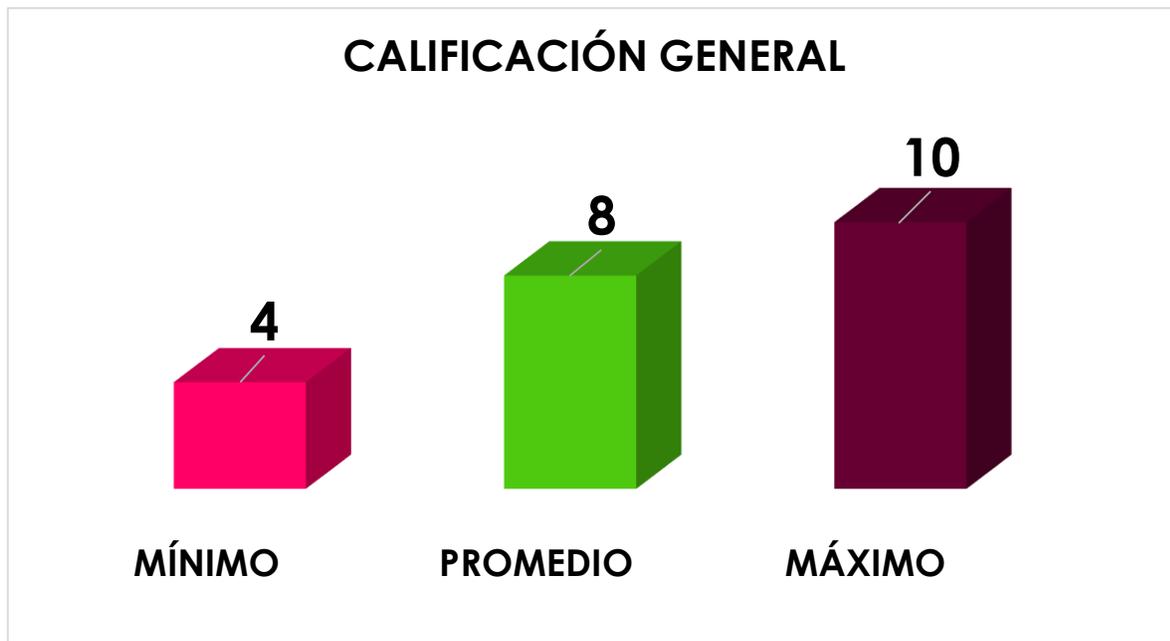
La presente gráfica muestra la calificación mínima es de 1 punto y la calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 4 aspectos. La calificación promedio es de 8.4 puntos en conocimiento, 8.1 puntos en apoyo y amabilidad, 8 puntos en rapidez.

**Gráfico 101. Cine. “Cinemagic”, Aspectos evaluados: cobro, aclaraciones, ambiente y presentación.**



La gráfica presenta la calificación mínima es de 2 puntos en ambiente y 1 punto en cobro, aclaraciones y presentación. La calificación promedio es de 8.5 puntos en cobro y presentación, 8.3 puntos en ambiente y 8.2 puntos en aclaraciones. La calificación máxima es de 10 puntos en cada uno de los 4 aspectos.

**Gráfico 102. ¿Qué calificación general le daría a plaza roble del 1 al 10?**



La gráfica muestra la calificación mínima es de 4 puntos, la calificación promedio es de 8 puntos y la calificación máxima es de 10 puntos.

**Tabla 2. Principal razón de por que acude a plaza roble.**

Razón	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%

**Tabla 3. ¿Que mejoraría en Plaza Roble para que usted acudiera con mayor frecuencia?**

Mejora	No. de encuestados	Porcentaje
Estacionamiento	45	15.00%
Precios del cine	12	4.00%
Clima del cine	4	1.33%
Personal del cine	5	1.67%
Ampliación del cine	8	2.67%
Variedad en el cine	6	2.00%
Más locales y servicios	13	4.33%
Más locales de comida	12	4.00%
Más locales de diversión	3	1.00%
Precios accesibles	29	9.67%
Accesibilidad estacionamiento	6	2.00%
Atención al cliente	10	3.33%
Seguridad	31	10.33%
Baños	20	6.67%
Distancia	3	1.00%
No mejorarían	7	2.33%
Horario más amplio	8	2.67%
Precios en estética	3	1.00%

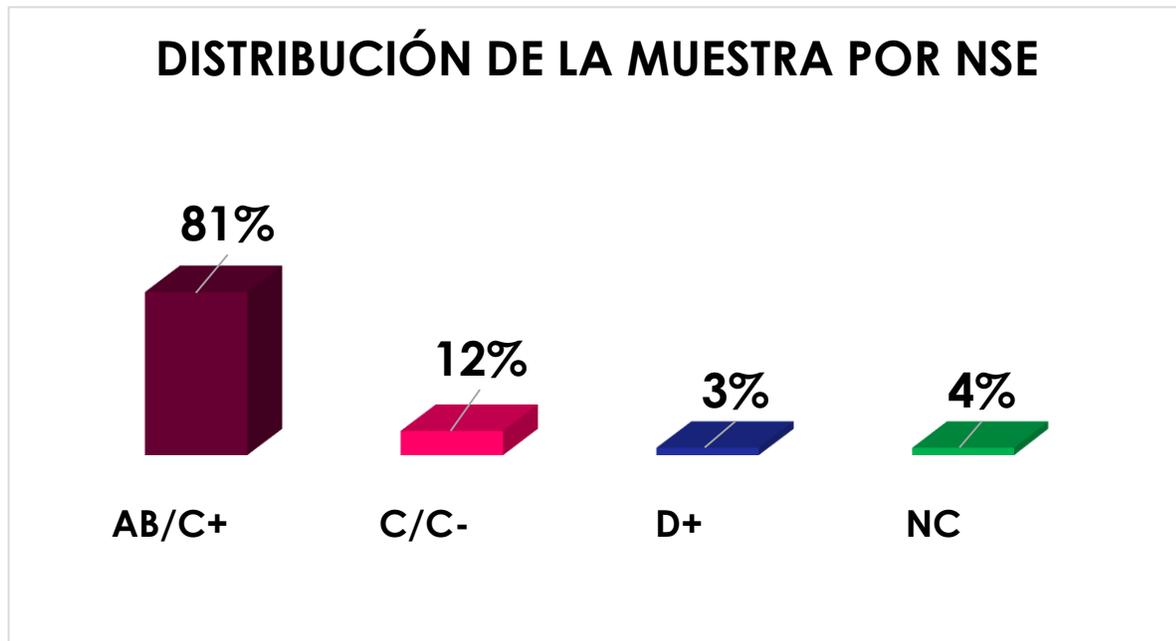
Admisión en el Bar	2	0.67%
Iluminación	2	0.67%
Instalaciones	2	0.67%
Tamaño	26	8.67%
Señalética	6	2.00%
Limpieza	10	3.33%
Duración de Locales	1	0.33%
Promociones	9	3.00%
Personal	5	1.67%
NR	6	2.00%
Ambiente	2	0.67%
Servicio de transporte	1	0.33%
Accesibilidad de baños en planta baja	2	0.67%
Entrada a la plaza	1	0.33%

**Tabla 4. ¿Cuál sería el principal motivo por el que usted dejaría de acudir a plaza roble?**

Motivo	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%
Peleas 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%

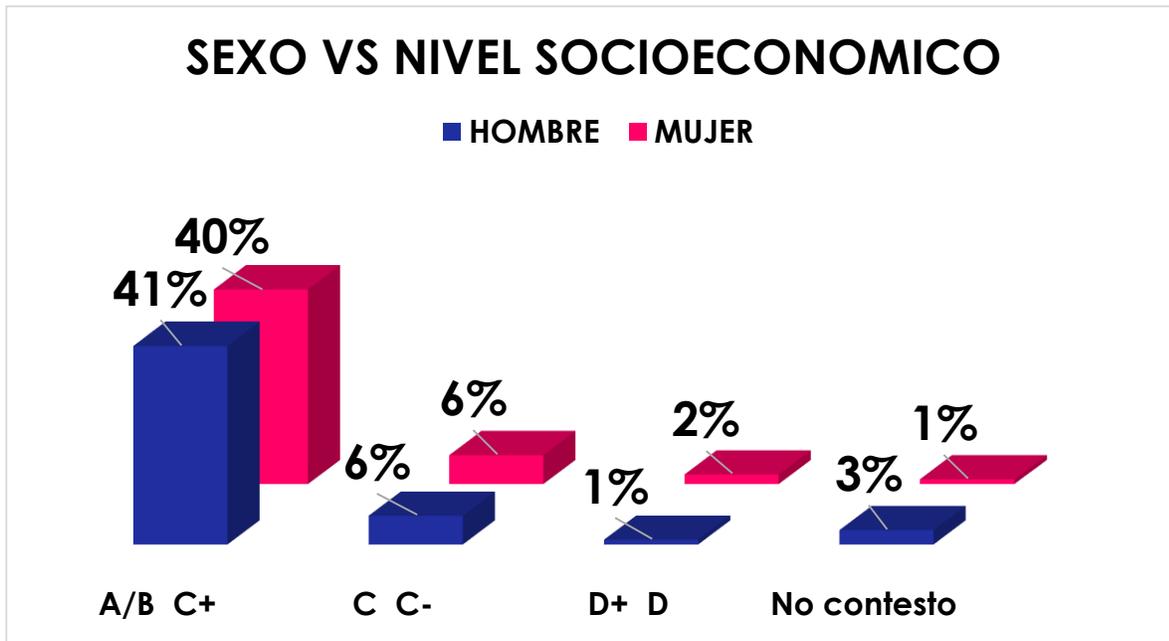
Variedad de establecimientos	2	1%
Falta de interés o atención al cliente	3	1%
Decae el cine	2	1%
Falta de dinero	1	0%
No existiera el bar	2	1%
Si hay mejor bar	2	1%
No contesto	9	3%

**Gráfico 103. Distribución de la muestra por nivel socioeconómico.**



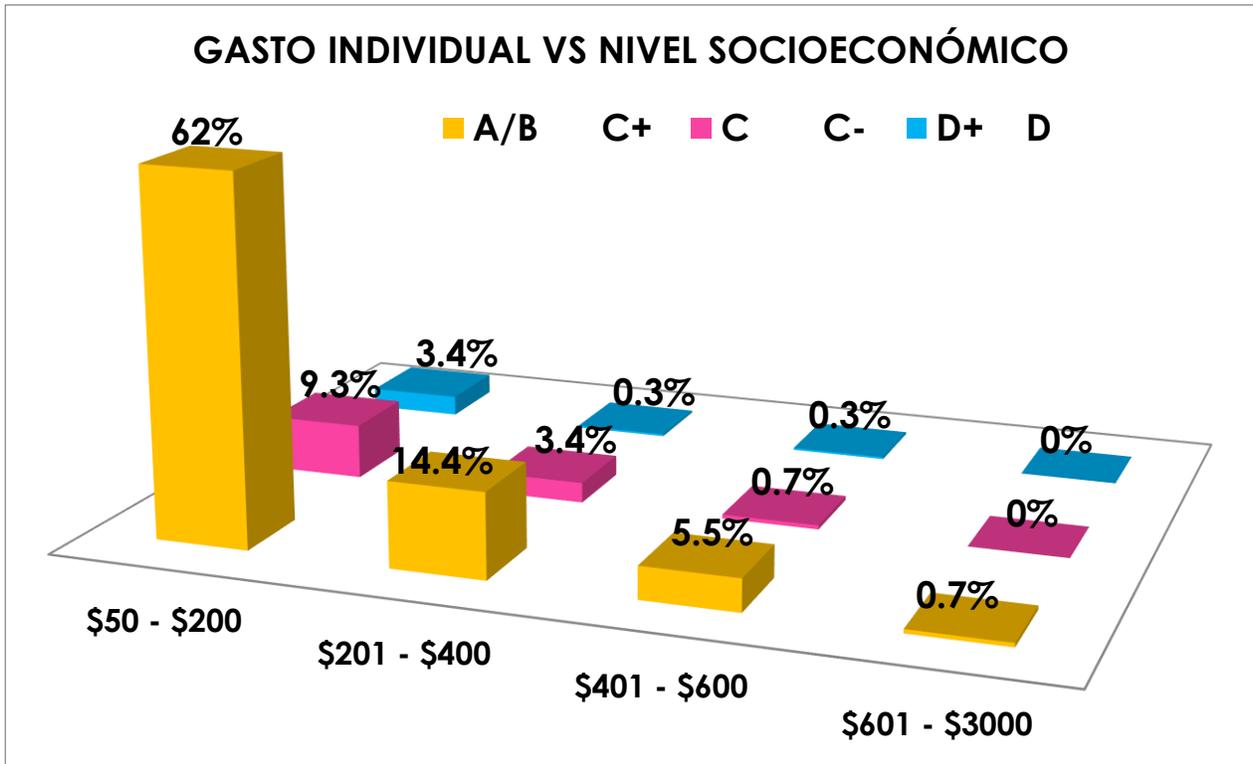
La gráfica muestra el porcentaje de la muestra por nivel socioeconómico. El 81% corresponde al nivel AB/C+, 12% en el nivel C/C-, 3% en el nivel D+ y el 4% no respondió.

Gráfico 104. Sexo vs nivel socioeconómico.



En la presente gráfica se puede observar que el 41% de los hombres y el 40% de las mujeres son de los niveles socioeconómicos A/B y C+, el 6% de hombres y 6% de mujeres corresponden a los niveles socioeconómicos C y C-, el 1% de hombres y 2% de mujeres son de los niveles socioeconómicos D+ y D. Y por último el 3% de hombres y el 1% de mujeres no respondieron.

**Gráfico 105. Gasto individual por visita vs nivel socioeconómico**

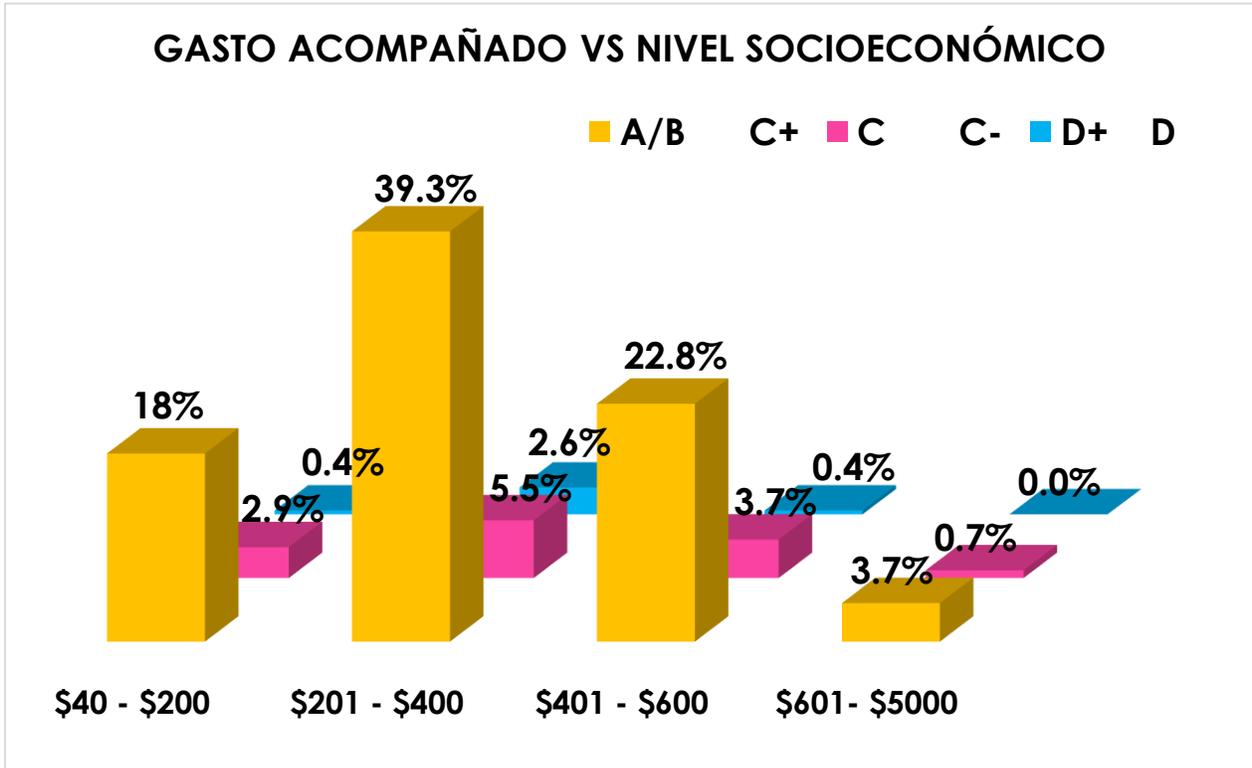


En la presente gráfica muestra el gasto individual que realiza el consumidor según su nivel socioeconómico. Del nivel socioeconómico A/B y C+, el 62% gasta entre \$50-\$200 pesos, el 14.4% gasta entre \$201-\$400 pesos, el 5.5% gasta entre \$401-\$600 pesos y el 0.7% gasta entre \$601-\$3000 pesos. En el nivel socioeconómico C y C-, el 9.3% gasta entre \$50-\$200 pesos, el 3.4% gasta entre \$201-\$400 pesos, 0.7% gasta entre \$401-\$600 pesos. Del nivel socioeconómico D+ y D, el 3.4% gasta entre \$50-\$200 pesos, el 0.3% gasta entre \$201-\$400 pesos, 0.3% gasta entre \$401-\$600. Cabe señalar que ningún consumidor de los niveles C, C-, D+ y D gasta entre \$401-\$3000 pesos.

Se puede apreciar que el 74.7% de la muestra no gasta mas de \$200 pesos, el 18.1% no gasta mas de \$400 pesos, 6.5% no mas de \$600 pesos y solo el 0.7% no mas de \$3000 pesos.

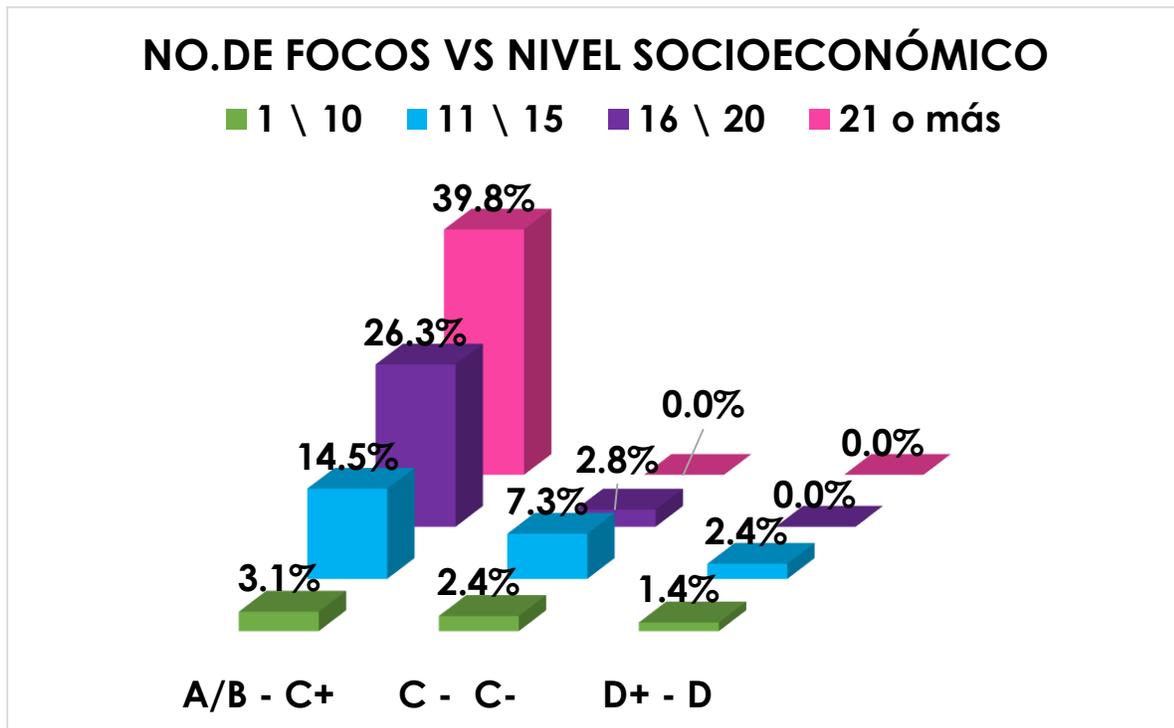
El 74.7% de la muestra gasta menos de \$200 pesos, verificando que en la plaza no es conveniente iniciar con un establecimiento de lujo o negocio con la mercancía de alto costo a medida de que el consumidor no adquiriera el producto.

**Gráfico 106. Gasto acompañado por visita vs nivel socioeconómico.**



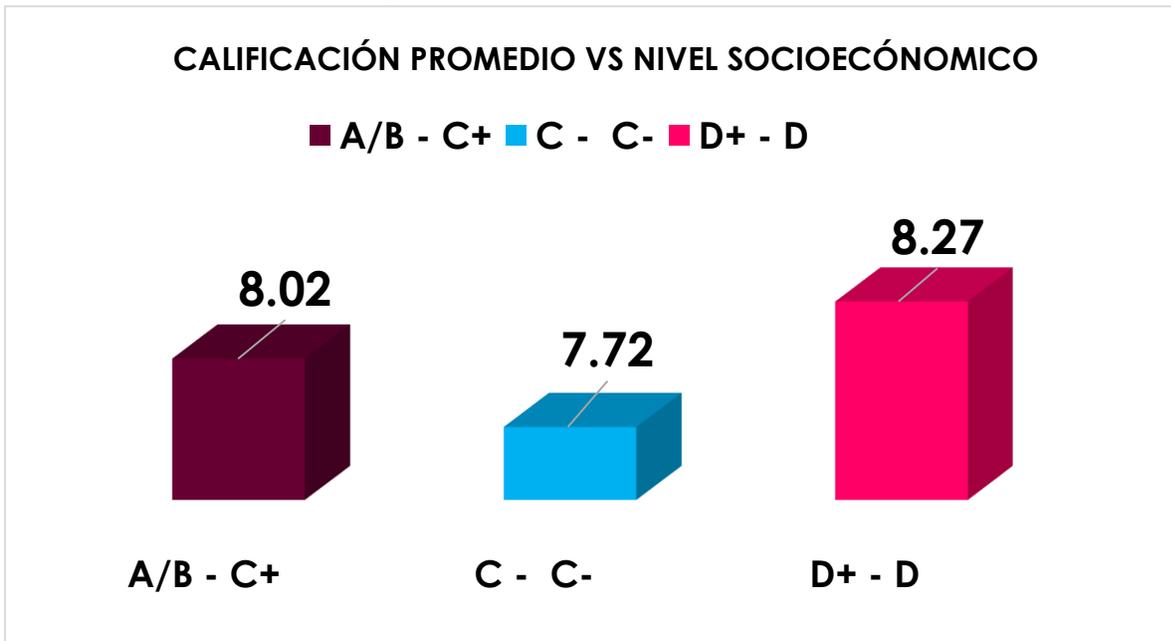
En la presente gráfica muestra el gasto acompañado que realiza el consumidor según su nivel socioeconómico. Del nivel socioeconómico A/B y C+, el 18% gasta entre \$40-\$200 pesos, el 39.3% gasta entre \$202-\$400 pesos, 22.8% entre \$401-\$600 pesos y el 3.7% gasta entre \$601-\$5000 pesos. Del nivel socioeconómico C y C- el 2.9% gasta entre \$40-\$200 pesos, 5.5% gasta \$202-\$400 pesos, 3.7% entre \$401-\$600 pesos y 0.7% gasta entre \$601-\$5000 pesos. Del nivel socioeconómico D+ y D, el 0.4% gasta entre \$40-\$200 pesos, 2.6% gasta entre \$201-\$400 pesos, 0.4% entre \$401-\$600 pesos y por último de este nivel nadie gasta entre \$601-\$5000 pesos.

Gráfico 107. Número de focos vs nivel socioeconómico.



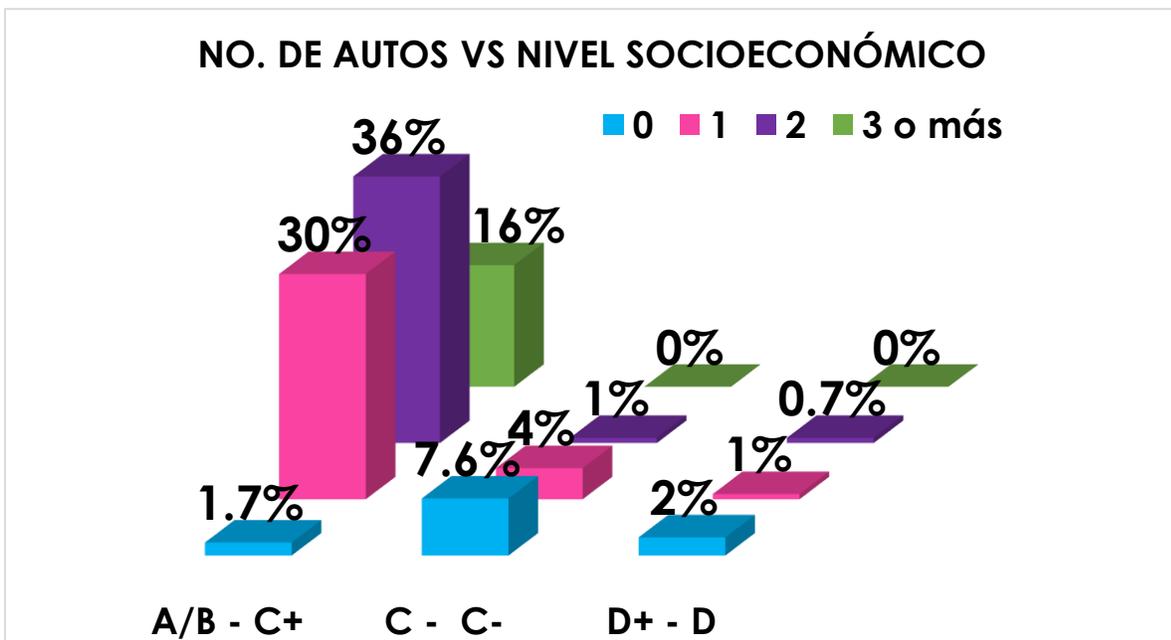
En la siguiente gráfica se puede observar la cantidad de focos con los que cuenta el consumidor. En el nivel socioeconómico A/B y C+, el 31% cuenta de 1-10 focos, 14.5% tiene de 11-15 focos, 26.3% tiene de 16-20 focos y el 39.8% de 21 o más focos. Del nivel socioeconómico C y C- el 2.4% tiene de 1-10 focos, el 7.3% de 11-15 focos, el 2.8% cuenta con 16-20 focos y ningún consumidor de este nivel cuenta con más de 21 focos. Del nivel socioeconómico D+ y D, 1.4% tiene de 1-10 focos, 2.4% de 11-15 focos y ningún consumidor de este nivel socioeconómico cuenta con más de 16 focos.

**Gráfico 108. Calificación promedio vs nivel socioeconómico.**



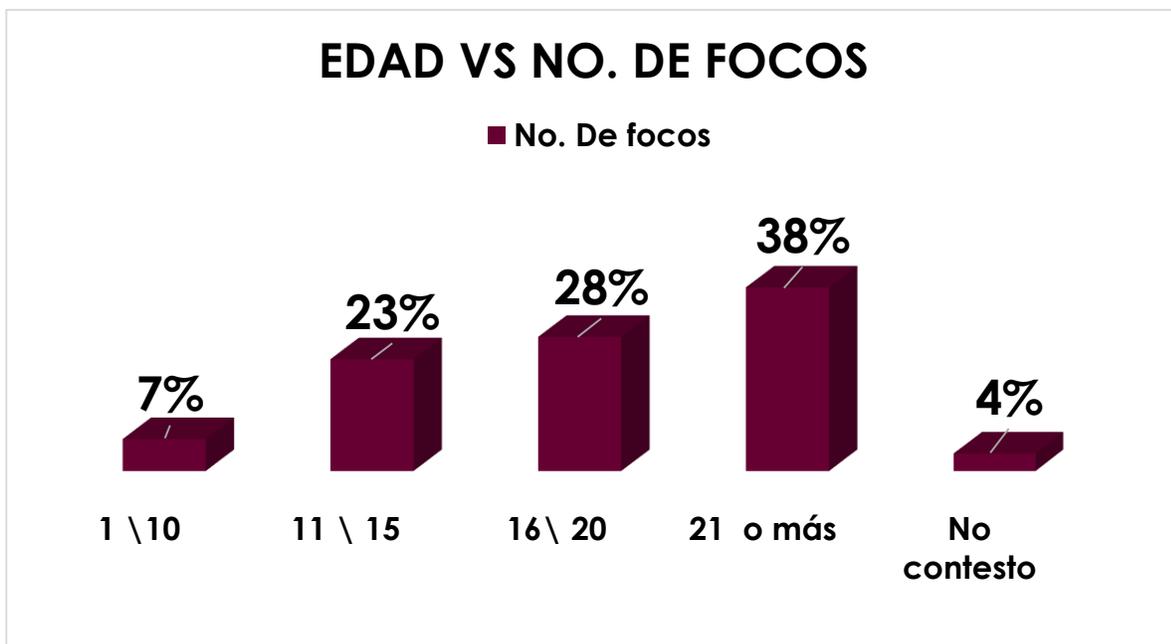
En la presente gráfica se puede observar según el nivel socioeconómico la calificación promedio que nos proporcionaron, es de 8.27 puntos en el nivel A/B y C+. 8.02 puntos en el nivel A/B y C+, 7.72 puntos del nivel C y C-. Cabe señalar que la mejor calificación la proporciono el nivel D+ y D.

**Gráfico 109. Número de autos vs nivel socioeconómico.**



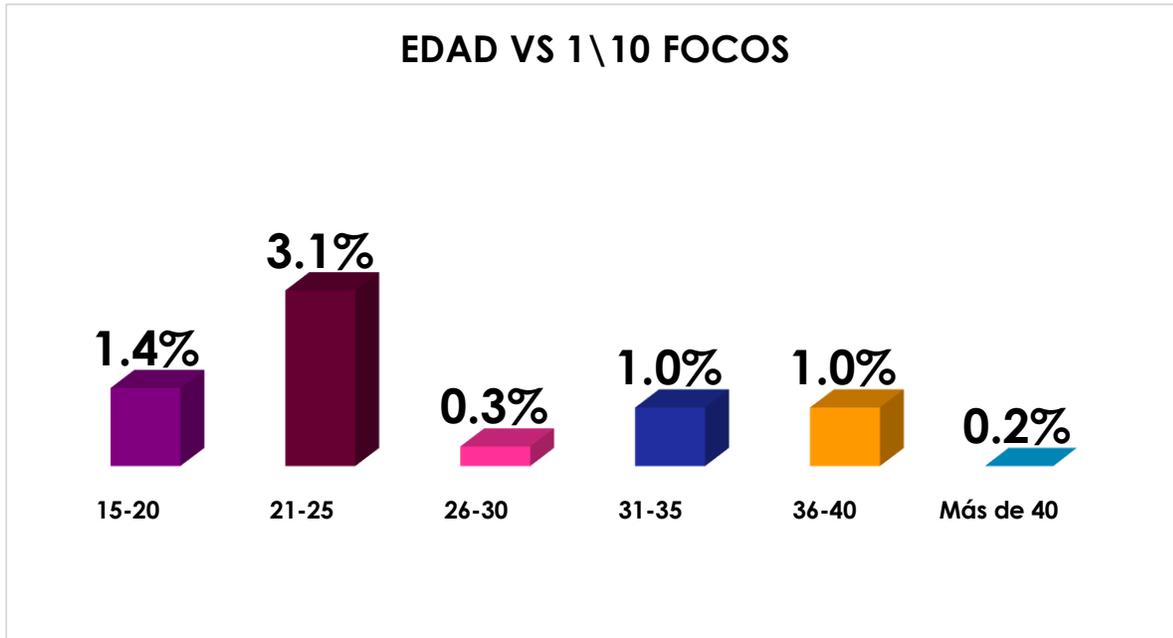
En la gráfica se muestra la cantidad de autos con los que cuenta el consumidor según su nivel socioeconómico. En el nivel A/B y C+, el 1.7% no tienen automóvil, el 30% solo cuenta con 1 auto, el 36% con 2 autos y el 16% cuenta con 3 o más autos. En el nivel C y C-, el 7.6% no cuenta con auto, 4% tiene solo 1 auto y 1% con 2 autos. En el nivel D+ y D, el 2% no tiene auto, 1% cuenta con 1 auto y el 0.7% tiene 2 autos. De los niveles C, C-, D+ y D ningún consumidor cuenta con 3 o más automóviles.

**Gráfico 110. Edad vs número de focos**



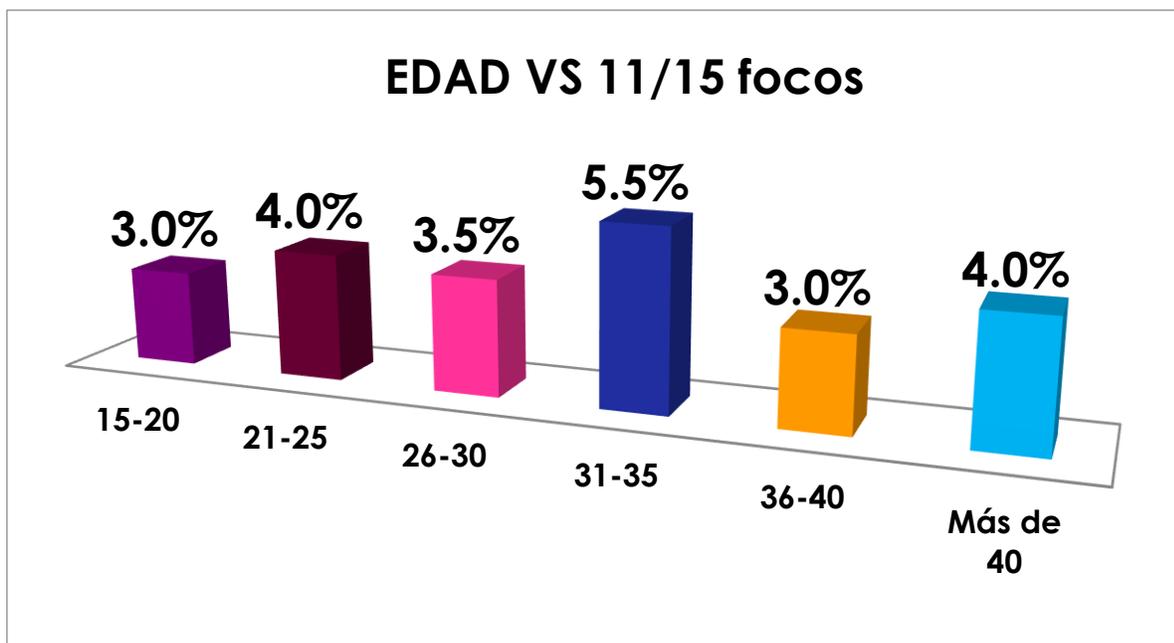
La gráfica muestra el porcentaje general de los encuestados que respondieron el número de focos con los que cuentan en su hogar. El 38% respondió que cuentan con 21 o más focos, 28% tiene de 16 a 20 focos, el 23% de 11 a 15 focos, 7% de 1 a 10 focos y el 4% no contesto.

**Gráfico 111. Edad vs cantidad de 1-10 focos**



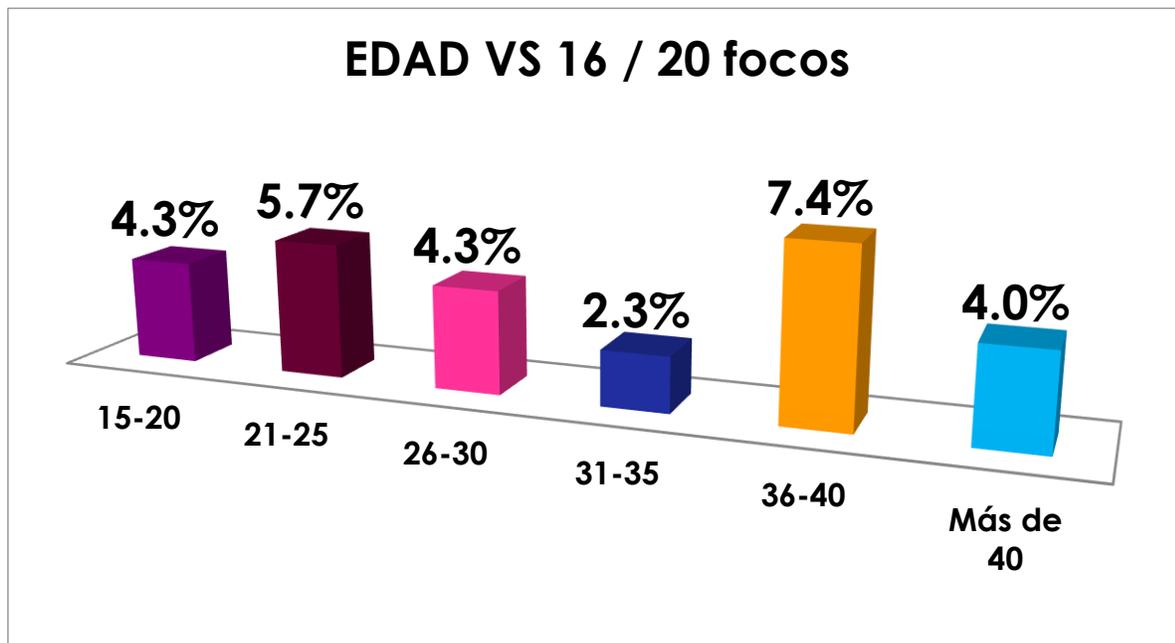
En la gráfica se muestra el porcentaje de las edades que respondieron que cuentan con 1 a 10 focos, el 3.1% corresponde al rango de 21-25 años, 1.4% de 15-20 años, 1% de 31-35 años, 1% de 36-40 años, el 0.3% en los rangos de 26-30 años y 0.2% más de 40 años.

**Gráfico 112. Edad vs cantidad de 11-15 focos**



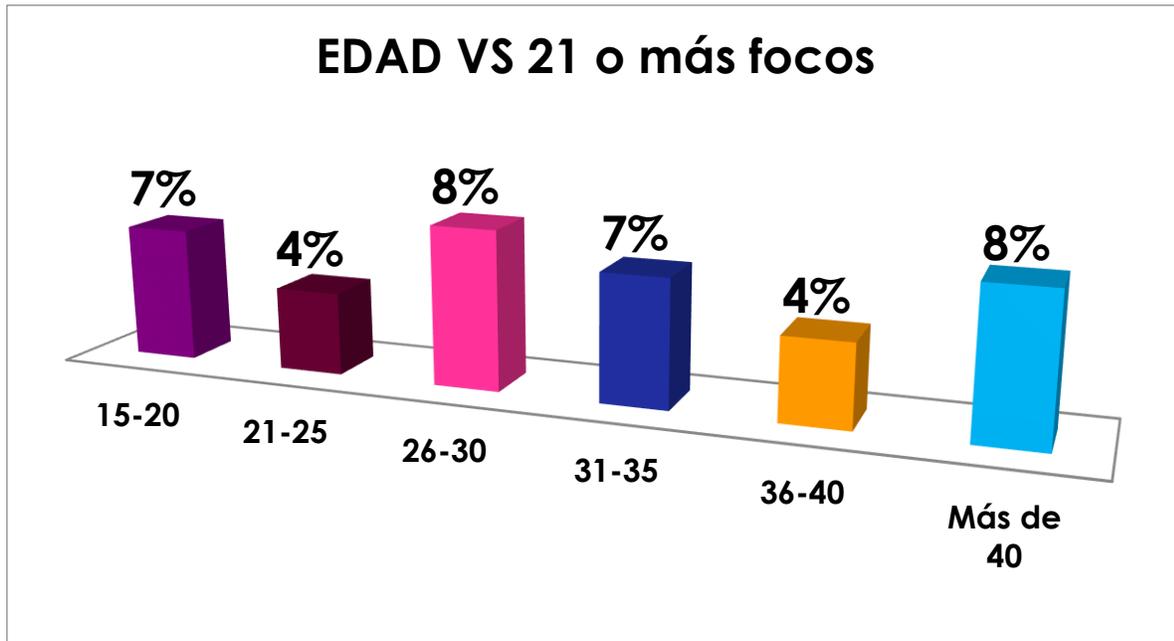
En la presente gráfica se muestra el porcentaje de las edades que respondieron que cuentan con 11 a 15 focos, el 5.5% corresponde al rango de 31-35 años, 4% en los rangos de 21-25 y de más de 40 años, el 3.5% de 26-30. Y el 3% en los rangos 15-20 y 36-40 años.

**Gráfico 113. Edad vs cantidad de 16-20 focos.**



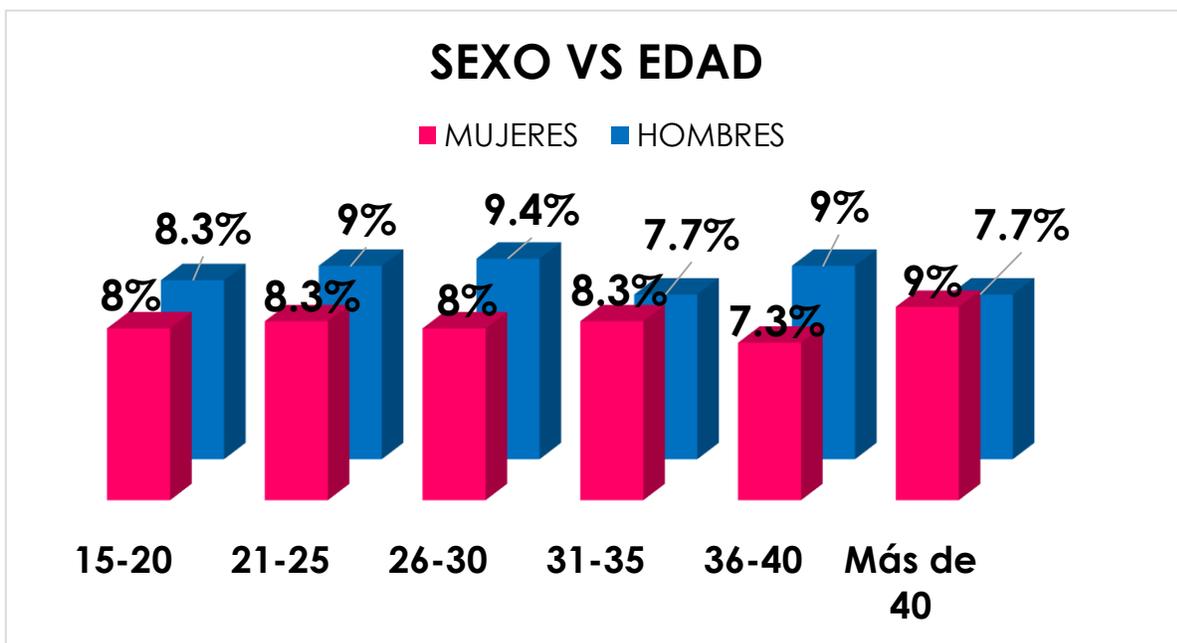
En la presente gráfica se muestra el porcentaje de las edades que respondieron que cuentan con 16 a 20 focos, el 7.4% corresponde al rango de 36-40 años, 5.7% de 21-25 años, 4.3% a los rangos de 15-20 y 26-30, 4% en el rango de más de 40 años. Y solo el 2.3% en el rango de 31-35.

Gráfico 114. Edad vs cantidad de 21 o más focos.



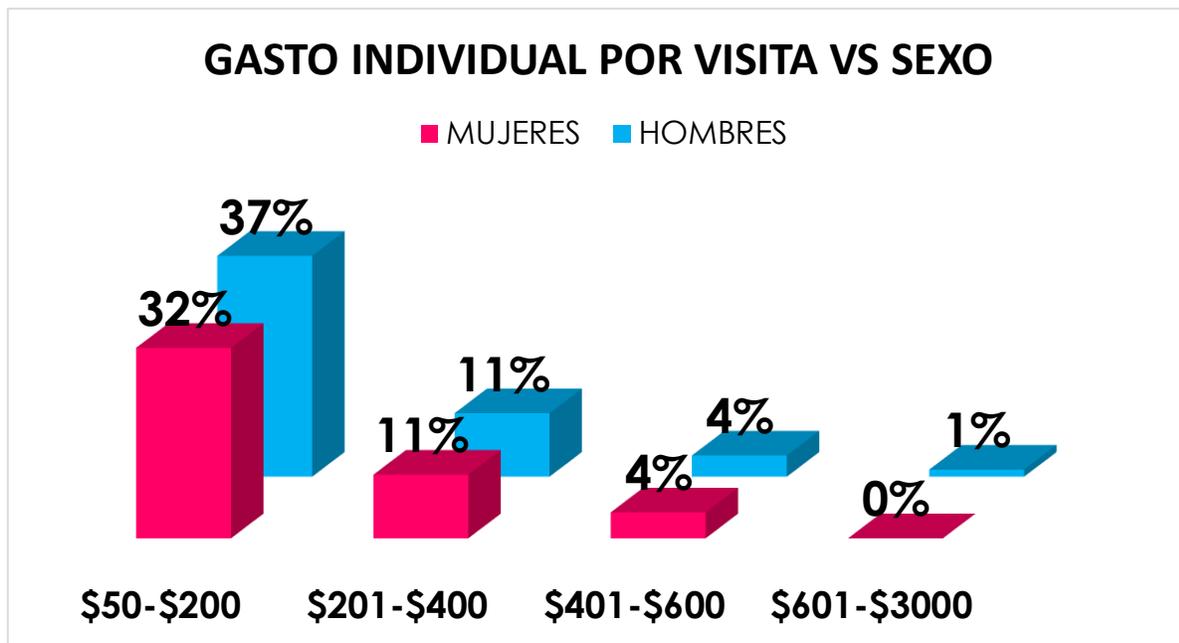
En la presente gráfica se muestra el porcentaje de las edades que respondieron que cuentan con 21 o más focos, el 8% corresponden a los rangos de 26-30 y de más de 40 años, 7% a los rangos de 15-20 y 31-35 años, 4% en los rangos de 21-25 y 36-40 años.

Gráfico 115. Sexo vs rango de edad.



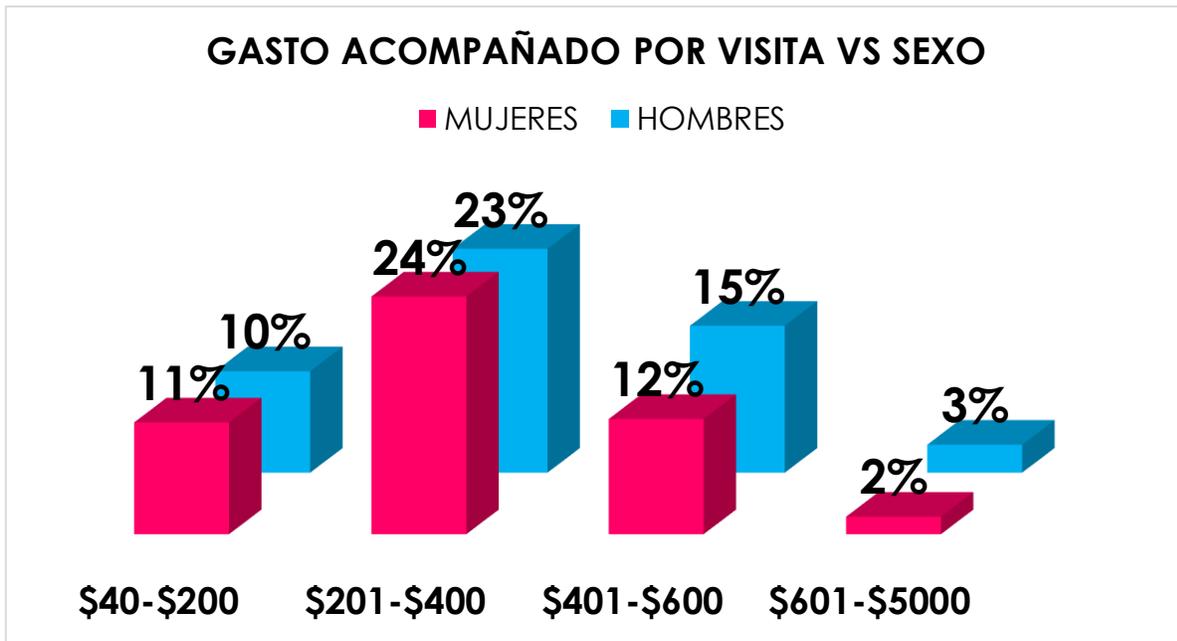
En la presente gráfica se muestra el porcentaje de mujeres y hombres que asisten según su rango de edad. En el rango de 15 a 20 años el 8% son mujeres y el 8.3% son hombres. En el rango de 21 a 25 años el 8.3% son mujeres y el 9% son hombres. De 26 a 30 años el 8% son mujeres y el 9.4% son hombres. De 31 a 35 años el 8.3% son mujeres y el 7.7% son hombres. En el rango de 36 a 40 años el 7.3% son mujeres y el 9% son hombres. En el rango de más de 40 años el 9% son mujeres y el 7.7 % son hombres.

**Gráfico 116. Gasto individual por visita vs sexo**



En la gráfica se puede observar cuanto gastan cuando asisten solos, las mujeres y hombres. El 32% de las mujeres y el 37% de los hombres gasta entre \$50-\$200 pesos, el 11% de mujeres y el 11% de hombres gasta entre \$201- \$400 pesos. El 4% de mujeres y el 4% de hombres gasta entre \$401-\$600 pesos. Solo el 1% de los hombres gasta entre \$601-\$3000 pesos.

**Gráfico 117. Gasto acompañado por visita vs sexo**



En la gráfica se puede observar cuanto gastan cuando asisten acompañados, las mujeres y hombres. El 11% de las mujeres y el 10% de los hombres gasta entre \$40-\$200 pesos, el 24% de las mujeres y el 23% de los hombres gasta entre \$201-\$400 pesos. El 12% de las mujeres y el 15% de los hombres gasta entre \$401-\$600 pesos. El 2% de las mujeres y el 3% de los hombres gasta entre \$601-\$5000 pesos.

## **CAPÍTULO 6**

### **5.1 CONCLUSIONES**

La actividad comercial ha existido durante años comenzando con los llamados “tianguis” donde se establecen en un espacio abierto, posteriormente fue evolucionando con los mercados en donde la compra y venta de productos, generalmente productos de primera necesidad a un precio accesible al consumidor. Después aparecen los centros comerciales donde su venta de productos está dividida por departamentos y así surge la aparición de la plaza comercial que es un edificio que se caracteriza por albergar en su

interior diferentes establecimientos comerciales con la oferta de diversos bienes y servicios, que suelen atraer a un gran número de consumidores.

Según su tipología la configuración básica de plaza roble es considerada un Strip center ya que es de configuración abierta en forma de U, con estacionamiento en el sitio ubicado frente de las tiendas en un área al aire libre. Sus características son las de Neighborhood center ya que sus características son que el área comercial está situada y conectada por corredores y el estacionamiento en la parte de enfrente. Sus principales tiendas ancla son el cine y el bar. Es un tipo de desarrollo mixto ya que el área comercial minorista es independiente. Su instalación cuenta con el área de entretenimiento como lo es la zona kids.

Hoy en día las plazas comerciales son consideradas más que para el consumo indispensable de productos es como una plaza de pueblo, es un punto de reunión en donde el consumidor puede pasar un momento agradable con su familia y amigos.

A continuación, se muestran los principales resultados de la investigación:

Tabla 5. Resultados y conclusiones

Número de Gráfico	Resultados	Comentario/conclusión
<p>Gráfico 3. Top of mind de la plaza comercial de Matehuala</p> <p>Y</p> <p>Gráfico 4. ¿Cuál es la plaza comercial de su preferencia?</p>	<p>En primer lugar, con un 67% los encuestados respondieron que plaza roble, en segundo lugar, con un 19% plaza 401 y en tercer lugar con un 14% plaza bonita.</p> <p>El 75% plaza roble, 16% prefiere la plaza 401 y solo el 8% prefiere la plaza bonita</p>	<p>Con un porcentaje muy elevado del 67% se le viene primero a la mente y la de preferencia con 75% de la muestra es para la plaza roble demostrado que es identificada como primera opción para los consumidores.</p>
<p>Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia asiste a la plaza roble</p>	<p>El 35% de los encuestados asiste quincenalmente, el 28% mensualmente, 22% semanalmente, el 6% asiste dos veces por semana u otra opción y solo el 3% asiste diario.</p>	<p>Esta información significa que el 85% de los consumidores asisten por los menos una vez al mes. Pero la gran mayoría asiste quincenalmente.</p>

<p>Gráfico 6. ¿A qué servicio acude a la plaza comercial?</p>	<p>El 26% de los consumidores que asisten a la plaza acuden al cine, en segundo lugar con un 15% a la tienda Oxxo, y en tercer lugar con un 14% el servicio de bar y 14% locales de comida, 7% banco, 5% en el servicio de estética, 4% asisten a la tintorería, 3% a la telefonía celular y otro 3% al café, 2% asisten al gimnasio, 2% a juegos infantiles, 1% a las tiendas de accesorios, 1% casino, 1% óptica, y por último con un 0% la caja de ahorro y la farmacia.</p>	<p>Cabe señalar que la principal tienda ancla es cinemagic, que atrae al 26% de los consumidores. Pero la gran mayoría al momento de la encuesta menciona mucho su eficiencia y deficiencia. Y considera el bar como el segundo establecimiento más visitado y tienda OXXO en tercer lugar en la plaza. Comprobando que son los establecimientos más importantes por los que asisten las personas. Tomando en cuenta cuidar que no decaiga la asistencia a cualquiera de los dos. Cumpliendo con las características que el público desea.</p>
<p>Gráficos 7, 8 y 9. Desglosado el porcentaje al que asisten los servicios en el área de accesorios, comida y centros de estética.</p>	<p>El 1% del área de accesorios (0.4% bicicletas, 0.4% Flamingo y 0.2% tienda blue). El 14% del área de comida (5% La María, 4% sushi kamo, 4% pizzas express y el 1% nieves) El 5% del área de servicios de estética (2% corpobelo, 2% barbería Rude&amp;Gent y 1% bellísima).</p>	<p>Los establecimientos de comida también brindan un porcentaje representativo en la asistencia a la plaza con un 14% casi parejo con tienda Oxxo. Solo que de este porcentaje es dividido entre los 4 establecimientos, pero el más visitado es el restaurant la María, en cuanto accesorios flamingo y las bicicletas tienen el mismo porcentaje de asistencia. En servicio de estética se encuentra corpobelo y la barbería con el mismo porcentaje.</p>
<p>Gráficos 10 y 11. Gasto individual y gasto acompañado por visita.</p>		
	<p>La calificación promedio para los 20 aspectos es de: Accesibilidad 8.11,</p>	<p>En el bar terraza, se evaluaron los 20 aspectos ya que abarcaba todos por ser uno de</p>

<p>Gráficos 12, 13, 14 ,15, 16 y 17.</p> <p>Evaluación del bar “terrazza”.</p>	<p>Iluminación 8.07, Seguridad 7.41, Ambiente 8.47, Fachada 8.18, Temperatura 7.2, Variedad 8.1, Limpieza 7.78, Aroma 7.21, Señalética 6.75, Precios 6.48, Baños 5.46, Amabilidad 8.01, Apoyo 7.47, Conocimiento 7.55, Rapidez 7.17, Cobro 8.01, Presentación 7.88, Ambiente 7.76, y Aclaraciones 7.52 puntos.</p>	<p>los establecimientos más grandes abarcando tres locales. La calificación promedio más baja que brindo el consumidor fue en cuestión a los baños de 5.46 puntos en las instalaciones, mencionado que no hay una limpieza adecuada. Y la calificación promedio más alta es en el ámbito de ambiente con 8.47 puntos, señalando que las personas acuden al bar con el fin de disfrutar, divertirse y pasar un momento agradable.</p>
<p>Gráficos 18, 19 ,20, 21, 22 y 23.</p> <p>Evaluación del gimnasio “Roble Fitness Center”</p>	<p>En calificación promedio para los 20 aspectos es de: Iluminación 9.06, Accesibilidad 8.31, Seguridad 7.87, Fachada 9.12, Ambiente 8.68, Temperatura 8.43, Limpieza 8.76, Aroma 8.3 Variedad 8.23, Baños 7.69, Señalética 7.23, Precios 6.23, Apoyo 7.76, Conocimiento 7.61, Amabilidad 7.23, Rapidez 7.15, Aclaraciones 8.15 y Ambiente 7.46, Cobro 8.38 y Presentación 8.38,</p>	<p>El gimnasio es caracterizado por ser uno de los caros de Matehuala y no por ser de lo más equipados si no por el hecho de encontrarse en la plaza comercial y se verifica con la calificación de 6.23 puntos en los precios que ofrece el gimnasio. La calificación promedio más alta es de la fachada con 9.12 puntos. Por lo visto para el consumidor es agradable el lugar por sus instalaciones.</p>
<p>Gráficos 24, 25, 26, 27, 28 y 29</p> <p>Evaluación de Tienda Accesorios de bicicletas “Bike Shop”.</p>	<p>En calificación promedio para los 19 aspectos es de: Accesibilidad, Seguridad e Iluminación 8.85 puntos cada uno. Fachada 8.71, Ambiente 8.42, Temperatura 8, Variedad 9.14, Limpieza 8.28, Aroma 8.16, Señalética 8.25, Conocimiento, Precios 7.71, Amabilidad 8.28, Rapidez 8, Apoyo 7.85, Ambiente 8.14, Cobro y</p>	<p>La tienda de accesorios de bicicleta solo cuenta con 19 aspectos porque no tiene baños destinados al consumidor. Su calificación más baja es en cuestión a los precios con un 7.71 puntos. Y en comparación a las tiendas de refacciones de bicicleta de la ciudad, los costos si son algo elevados. Sin embargo, la tienda se define por su</p>

	presentación 8 puntos cada uno y Aclaraciones 7.85.	variedad en productos, siendo su calificación más alta de 9.14.
Gráficos 30, 31, 32, 33, 34 y 35.  Evaluación tienda accesorios “Blue”.	En calificación promedio para los 19 aspectos es de: Iluminación 9.66, Seguridad 8.33, Accesibilidad 7.66, Fachada 9.66, Temperatura 9.33, Ambiente 9, Aroma 8.66 Limpieza 9, Variedad 9.33, Precio y Conocimiento 8.66 puntos cada uno, Señalética 8.33, Apoyo y Rapidez 8.66 cada uno, Amabilidad 8.33, Presentación 9.33, Ambiente 9, Aclaraciones 8.66 y cobro 8.33.	La presente tienda de accesorios se caracteriza por su buena iluminación y fachada agradable. A pesar de ser un local pequeño cuenta con variedad de productos. Sin embargo, la accesibilidad no es el mejor factor con el que cuenta este establecimiento, porque fue el ámbito que tuvo la calificación más baja de 7.66 puntos. Cabe señalar que en este establecimiento solo se evaluaron 19 por que el baño tampoco es destinado para los clientes.
Gráficos 36, 37, 18, 19, 40 y 41.  Evaluación de tienda de accesorios “Rosa Flamingo”	En calificación promedio para los 19 aspectos es de: Accesibilidad 7.5, Seguridad 7.66, Iluminación 8.16, Fachada 8.83, Ambiente 8.33, Temperatura 7.83, Aroma 8.16, Limpieza 7.83, Variedad 7.66, Precios 6.33, Señalética 6.83, Conocimiento 7.66, Apoyo 7.33, Amabilidad 7.66, Rapidez 7.66, Cobro 7.66, Aclaraciones 6.33, Ambiente 7.66 y Presentación 8.16 puntos.	Rosa flamingo se destaca por su instalación, su fachada obtuvo la calificación más alta con 8.83 puntos lo que significa que tiene un buen acomodo de su mercancía y que en su vitrina se destaca la ropa y accesorios de temporada, pero los precios no están a su favor otra de sus deficiencias es que el personal no brinda aclaraciones sobre el producto al cliente.
Gráficos 42, 43, 44, 45, 46 y 47.  Evaluación de tienda “OXXO”.	En calificación promedio para los 19 aspectos es de: Accesibilidad 8.74, Seguridad 8.14, Iluminación 8.78, Fachada 8.58, Ambiente 8.31, Temperatura 8.43, Aroma 8.32, Limpieza 8.59, Variedad 8.7, Precios	Lo que caracteriza a la franquicia es su iluminación en las instalaciones ya que fue la calificación más alta con 8.78 puntos, pero otro factor importante es la accesibilidad que considerando la ubicación que tiene en la plaza es muy buena por la cercanía de la

	7.74, Señalética 7.89, Conocimiento 7.72 Apoyo 7.79, Amabilidad 7.91, Rapidez 7.42, Cobro 8.39, Aclaraciones 8.03, Ambiente 7.98 y Presentación 8.16 puntos.	escuela y hospital, pienso que es factor más importante. Su deficiencia es que el personal no atiende lo suficientemente rápido.
Gráficos 48, 49, 50, 51, 52 y 53.  Evaluación de establecimiento de comida Restaurant "La María"	En calificación promedio para los 20 aspectos es de: Accesibilidad 8.9, Seguridad 8.63, Iluminación 8.98, Fachada 8.75, Ambiente 8.69, Temperatura 8.76, Aroma 8.61, Limpieza 8.94, Variedad 8.61, Precios 8, Señalética 8.18, Baños 8.04, Conocimiento 8.15, Apoyo 8.52, Amabilidad 8.59, Rapidez 8.21, Cobro 8.63, Aclaraciones 8.37, Ambiente 8.6 y Presentación 8.67.	El restaurant según su calificación se destaca por su instalación como su buena iluminación y la buena limpieza que brinda el lugar. Los precios es el ámbito más bajo por el cual el consumidor voto con 8 puntos. Su calificación mínima no es tan baja a comparación de otros establecimientos. Lo que significa que el restaurant brinda un buen servicio tanto el personal como el buen ambiente.
Gráficos 54, 55, 56, 57, 58 y 59.  Evaluación de establecimiento de comida Sushi "KAMO".	En calificación promedio para los 19 aspectos es de: Accesibilidad 8.3, Seguridad 7.85, Iluminación 8.57, Fachada 8.38, Ambiente 8.45, Temperatura 8.63, Aroma 8.42, Limpieza 8.54, Variedad 8.35, Precios 7.59, Señalética 7.67, Conocimiento 7.8, Apoyo 7.95, Amabilidad 8.21, Rapidez 7.61, Cobro 8.38, Aclaraciones 8.28, Ambiente 8.3 y Presentación 8.28 puntos.	El sushi KAMO, brinda un buen servicio comenzando con sus instalaciones que la temperatura del lugar fue el aspecto más alto con 8.63 y la limpieza con 8.54. aun así, los mismos aspectos que en establecimientos anteriores los precios no convencen al consumidor y la rapidez es una de sus deficiencias principales de este local. Por lo regular todos los aspectos fueron evaluados con 8 de calificación.
Gráficos 60, 61, 62, 63, 64 y 65.	En calificación promedio para los 19 aspectos es de: Accesibilidad 8.6, Seguridad 8.27, Iluminación 8.6, Fachada 8.36, Ambiente	Las pizzas express solo contempla 19 aspectos por que los baños no están destinados al público. El aspecto primordial es su

<p>Evaluación de establecimiento de comida Pizzas “express”.</p>	<p>8.39, Temperatura 8.03, Aroma 8.09, Limpieza 8.18, Variedad 7.69, Precios 7.78, Señalética 7.96, Conocimiento 8.33, Apoyo 8.33, Amabilidad 8.57, Rapidez 8.06, Cobro 8.24, Aclaraciones 8.33, Ambiente 8.36 y Presentación 8.18.</p>	<p>accesibilidad e iluminación del establecimiento ya que obtuvo la calificación más alta de 8.6 puntos. Sin embargo, el consumidor opina que no existe la suficiente variedad de pizzas u otros alimentos complementarios.</p>
<p>Gráficos 66, 67, 68, 69,70 y 71.  Evaluación de establecimiento de comida Nieves “Ice Cream Paradise”.</p>	<p>En calificación promedio para los 19 aspectos es de: Accesibilidad 8.5, Seguridad 7.5, Iluminación 8.33, Fachada 7.16, Ambiente 8.41, Temperatura 8.27, Aroma 8.08, Limpieza 8.33, Variedad 8.16, Precios 7.66, Señalética 8, Conocimiento 8.16, Apoyo 8, Amabilidad 8.58, Rapidez 7.25, Cobro 8.08, Aclaraciones 8.27 Ambiente 8.09 y Presentación 8.33 puntos.</p>	<p>Las nieves ocupan un pequeño espacio a un costado de la fuente principal de la plaza. Y su instalación es muy accesible para la gente que asiste a dar un paseo por las tardes y la amabilidad del personal es muy buena ya que su calificación lo refleja siendo la más alta de los aspectos. La única deficiencia es que no cumple con un buen estándar de seguridad por su pequeña fachada.</p>
<p>Gráficos 72, 73, 74, 75, 76 y 77.  Evaluación de Casino “Monte Carlo”.</p>	<p>En calificación promedio para los 20 aspectos es de: Accesibilidad, Seguridad e Iluminación 9.33 puntos cada uno. Fachada 9.5, Ambiente 9.16, Temperatura 9.33, Aroma 9, Limpieza 9.16, Variedad 8.66, Precios 9, Señalética y Baños 8.16, Conocimiento 8.66, Apoyo 8.83, Amabilidad 9, Rapidez 9.16, Cobro 9.33, Aclaraciones, ambiente y Presentación 9.16 puntos.</p>	<p>El casino es un establecimiento de ocio y diversión. En cuestión a los aspectos de instalaciones la accesibilidad, seguridad, iluminación y temperatura fueron los que el consumidor evaluó como los mejores, sin embargo, la señalética y los baños no son agradables. Una de las sugerencias es establecer la señalética necesaria para brindar y un mejor servicio.</p>

<p>Gráficos 78, 79, 80, 81, 82 y 83.</p> <p>Evaluación de establecimiento de estética “Corpobelo”.</p>	<p>En calificación promedio para los 20 aspectos es de: Accesibilidad 9.05, Seguridad 8.72, Iluminación y fachada 9.11, Ambiente 8.94 Temperatura 8.88, Aroma 8.66, Limpieza 9.05, Variedad 8.55, Precios 7.83, Señalética 8, Baños 7.94, Conocimiento 8.61, Apoyo 8.72, Amabilidad 8.66, Rapidez 8.44, Cobro 9.05, Aclaraciones y ambiente 9.11, Presentación 9.16.</p>	<p>El centro de depilación corpobelo brinda una fachada e iluminación muy buena y sobre todo la presentación del personal es altamente la calificada demostrando que la calificación mayor es de este aspecto con 9.16 puntos. Sin embargo, los precios siguen siendo un inconveniente para los productos ofrecidos a pesar de ser depilación permanente y contar con la facilidad de pago al consumidor no se le hace suficiente. También es recomendable proporcionar atención al cuidado e higiene de los baños.</p>
<p>Gráficos 84, 85, 86, 87, 88 y 89.</p> <p>Evaluación de establecimiento de estética “Bellísima”.</p>	<p>En calificación promedio para los 20 aspectos es de: Accesibilidad 9.22, Seguridad 8.72, Iluminación 9, Fachada 8.33, Ambiente 9.05, Temperatura 9.22, Aroma 9.11, Limpieza 9.05, Variedad 8.44, Precios 7.72, Señalética 7.52, Baños 7.75, Conocimiento 8.94, Apoyo 8.83, Amabilidad 8.88, Rapidez 8.38, Cobro 9.11, Aclaraciones 9.05, Ambiente 9.11 y Presentación 8.94.</p>	<p>Este centro dedicado especialmente a la aplicación de extensiones de pestañas brinda una accesibilidad a sus clientes ya que en plaza roble cuenta con un amplio estacionamiento, comparándolo con la otra sucursal en el centro, el consumidor se le dificulta para encontrar donde dejar su automóvil. La temperatura y buena limpieza en sus instalaciones deja mucho que hablar ya que los comentarios dicen que al entrar te espera un olor agradable a perfume femenino. Lo que este establecimiento puede mejorar es la apariencia de baños y sobre todo sus precios, encontrando aún más promociones porque si son elevados los precios.</p>

<p>Gráficos 90, 91, 92, 93, 94 y 95.</p> <p>Evaluación de establecimiento de estética, Barbería "Rude&amp;Gent",</p>	<p>En calificación promedio para los 19 aspectos es de: Accesibilidad 9, Seguridad 8.46, Iluminación 9, Fachada 9, Ambiente 8.86, Temperatura 8.4, Aroma 8.46, Limpieza 8.66, Variedad 8.73, Precios 8, Señalética 8.33, Conocimiento 8.46, Apoyo 8.66, Amabilidad 8.53, Rapidez 8.46, Cobro 8.6, Aclaraciones 8.46, Ambiente 8.66 y Presentación 8.8.</p>	<p>La barbería cumple con un buen estándar de buenas instalaciones ya que el consumidor masculino opino que los aspectos de iluminación y fachada son primordiales. La accesibilidad del lugar es agradable y pueden llegar cómodamente, por lo que los clientes están satisfechos del buen trato y presentación del personal. Están satisfechos porque les ofrecen bebidas en lo que esperan su turno. Una de las deficiencias es que no cumplen correctamente con el horario establecido.</p>
<p>Gráficos 96,97,98,99,100 y 101.</p> <p>Evaluación de cine, "Cinemagic".</p>	<p>En calificación promedio para los 20 aspectos es de: Accesibilidad 8.9, Seguridad 8.5, Iluminación 8.7, fachada 8.6, Ambiente 8.6 Temperatura 8.5, Aroma 8.7, Limpieza 8.5, Variedad 7.9, Precios 6.5 , Señalética 8 , Baños 8.3 , Conocimiento 8.4 , Apoyo 8.1 , Amabilidad 8.1 , Rapidez 8, Cobro 8.5, Aclaraciones 8.2, Ambiente 8.3 , Presentación 8.5.</p>	<p>Este establecimiento cumple la función de entretenimiento para el público en general. Así mismo el consumidor proyecta la accesibilidad como su principal atributo de instalaciones con el mejor promedio. Los clientes se encuentran satisfechos por que pueden llegar y sentirse cómodos fácilmente , sin embargo en el ámbito de limpieza y temperatura, el consumidor no se encuentra complacido con el hecho de llegar y encontrar el área de comida y las salas en un situación desagradable, poniendo más atención al aseo en general. De igual manera otra sugerencia es moderar la temperatura en las salas de cine, en ocasiones es alta y aveces baja, no existe una estabilidad. Los precios es un elemento que tiene menor</p>

		calificación por que el producto es elevado.
Gráfico 103. Distribución de la muestra por nivel socioeconómico	El 81% corresponde al nivel AB/C+, 12% en el nivel C/C-, 3% en el nivel D+ y el 4% no respondió.	La gran mayoría que asiste a la plaza es de nivel socioeconómico AB y C+. por ello la principal razón por la que asiste no es por los precios ni calidad si no por diversión y distracción, cercanía y la principal es asistir al cine.

El consumidor opina que podría mejorar es ampliar su estacionamiento, incrementar la seguridad y precios accesibles a los clientes y el principal motivo por el cual dejaría de asistir precios completamente elevados, inseguridad en plaza y en caso de que existiera una plaza mejor.

## 6.2 RECOMENDACIONES

Para posteriores investigaciones que obtén por abordar el tema de estudio de satisfacción al cliente en plazas comerciales, se recomienda la búsqueda de información de la plaza en general, si pretende tener una investigación más confiable y cuenta con el tiempo necesario se puede aumentar el número de encuestas en la ciudad abarcando colonias nuevas y no investigadas antes. Buscar estrategias y como poder innovar nuevos establecimientos que contengan atracciones nuevas y atractivas para el público. Comparar ampliamente las plazas de ciudades cercanas, o de la misma ciudad, conocer sus fortalezas y sus debilidades. Proponer actividades sociales para mayor reconocimiento de las personas.

Elaborar un estudio de la factibilidad sobre el incremento del gasto. Cuanto estaría el consumidor a pagar en otras zonas, en plazas comerciales de otras ciudades.

Calcular un promedio de las personas que asisten acompañando al visitante.

Proponer establecimiento de fácil acceso y consumo, verificar si es conveniente su apertura.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

AECC (2008). Todos los centros comerciales de España. 27 de febrero, de 19 - 1ª. 28046 Madrid de Asociación Española de Centros Comerciales Sitio web: <http://www.aedecc.com/> 4 de Febrero del 2018.

Aguilar Carlos, Rodríguez Mirelle, Rufino José Oscar. (2014). Definición y concepto de centro comercial. 6 de marzo, de Escuela Superior de Ingeniería de Arquitectura, SlideShare. Disponible en Sitio web: <https://es.slideshare.net/YuiShiori/centro-comercial-32021402> 21 de Enero del 2018.

Alós Víctor (2015). "Mall of America", el centro comercial más grande de Estados Unidos. 4 Noviembre , de Por conocer Sitio web: <http://www.porconocer.com/estados-unidos/mall-of-america-el-centro-comercial-mas-grande-de-estados-unidos.html> 10 de Febrero del 2018

AMA (2015). Significado de Marketing. 2018, de American Marketing Association Sitio web: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> 3 de Enero del 2018

AMAI. (2008). Estándar de Servicios para la Investigación de Mercados en México ESIMM, de AMAI Sitio web: [http://www.amai.org/descargas/ESIMM2\\_0.pdf](http://www.amai.org/descargas/ESIMM2_0.pdf) 27 de Febrero del 2018.

Angeline. (2013). ANTECEDENTES HISTÓRICOS. Centros comerciales. 6 de Febrero, de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TLAXCALA. . Disponible en Sitio web: <https://es.scribd.com/doc/124217680/ANTECEDENTES-HISTORICOS-centros-comerciales> 2 de Febrero del 2018.

Bembibre Victoria (2008). Definición de Mercado. 2 de diciembre, de Definición ABC Disponible en Sitio web: <https://www.definicionabc.com/economia/mercado.php> 6 de Febrero del 2018.

CASC. (2014). Comercio y Servicios. 12 de mayo, de Cámara Argentina de Comercio y Servicios Sitio web: [http://www.cac.com.ar/noticia/De\\_la\\_Vega\\_fue\\_reelegido\\_como\\_Presidente\\_de\\_la\\_Camara\\_Argentina\\_de\\_Comercio\\_5054](http://www.cac.com.ar/noticia/De_la_Vega_fue_reelegido_como_Presidente_de_la_Camara_Argentina_de_Comercio_5054) 3 de Marzo del 2018

CBRE (2017). “El auge del e-commerce”, uno de los factores que ha aumentado el riesgo de cierre de los malls en EEUU a 19 de Diciembre, Sitio web: <http://noticias.cbre.es/el-auge-del-ecommerce-uno-de-los-factores-que-ha-aumentado-el-riesgo-de-cierre-de-los-malls-en-eeuu/> 26 de Febrero del 2018.

Dordan Barboza Katherine Patricia (2017). Proyecto Inmobiliario: “Centro Comercial en el terreno del Cuartel San Martin”. junio 2017, de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA

DEL PERÚ UNIVERSIDAD POLITECNICA DE MADRID Sitio web:  
<file:///C:/Users/Admin/Desktop/link%20plazas/evolucion%20de%20los%20centros%20comerciales%20en%20lima.pdf> 5 de Febrero del 2018.

Ecosistema urbano (2015). Reinventarse o Morir. “Transformación de Centros Comerciales bajo el nuevo paradigma económico/urbano”. 8 de Junio, de blog de arquitectura Sitio web: <http://ecosistemaurbano.org/ecosistema-urbano/reinventarse-o-morir-transformacion-de-centros-comerciales-bajo-el-nuevo-paradigma-economicourbano/> 9 de Febrero del 2018.

Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México (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> 21 de Febrero del 2018.

Gámez Claudia (2017). Conoce el primer centro comercial de la ciudad de México: plaza universidad. 30 de julio, de Conocer México; espíritu aventurero . Disponible en sitio web: [http://revistaaventurero.com.mx/aqui\\_fue/conoce-el-primer-centro-comercial-de-la-ciudad-de-mexico-plaza-universidad/](http://revistaaventurero.com.mx/aqui_fue/conoce-el-primer-centro-comercial-de-la-ciudad-de-mexico-plaza-universidad/) 26 de Enero del 2018.

Gutiérrez J. Carlos. (2015). Una plaza al borde del olvido. 22 de Febrero, de Pulso, diario de San Luis. Disponible en Sitio web: <http://pulsoslp.com.mx/2015/02/22/una-plaza-al-borde-del-olvido/> 2 de Marzo del 2018.

Hernández Páramo Claudia V. (2013). IMAGEN DE LOS CENTROS COMERCIALES: SU ANÁLISIS URBANO Y ECONÓMICO. Urbano, vol. 16, núm. 28, noviembre, pp. 68-74, de Universidad Autónoma del Estado de México Sistema de Información Científica

Redalyc. Disponible en Sitio web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19836965010> 3 de febrero del 2018.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) Metodología de la Investigación. México, Distrito Federal: McGraw-Hill. Quinta Edición. 25 y 26 de febrero del 2018.

ICSC (2015). Centros comerciales y su clasificación en el mercado. de The International Council of Shopping Center de Desarrollos Delta. Disponible en Sitio web: <https://desarrollosdelta.wordpress.com/2016/02/17/tendencias-comerciales/> 17 de febrero del 2018

ICSC (2016). Centros comerciales y su clasificación en el mercado. 17 de febrero, de The International Council of Shopping Center de Desarrollos Delta. Disponible en Sitio web: <https://desarrollosdelta.wordpress.com/2016/02/17/tendencias-comerciales/> 17 de febrero del 2018

INEGI, (2015). Cuéntame. Población Matehuala S.L.P, de Información por entidad. De Instituto nacional de estadística geografía e informática Disponible en Sitio web: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/SLP/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=24> 19 de febrero del 2018

INEGI. (2015). Panorama sociodemográfico de San Luis Potosí. pag.56, de INEGI Sitio web: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/inter\\_censal/panorama/702825082345.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/panorama/702825082345.pdf) 19 de Febrero del 2018.

Instituto Cerdá. (2007). "Estudio sobre los Centros Comerciales Abiertos: tipificación y diagnóstico". Mayo de Ministerio de Industria y comercio Sitio web: <file:///C:/Users/Admin/Desktop/espa%C3%B1a%20,estudios%20sobre%20los%20centros%20comerciales%20abiertos%20tipificacion%202007.pdf> 16 de febrero del 2018.

Kotler Philip (2001). DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. Análisis, Planeación, Implementación y Control, definición de mercadotecnia, 8a. Ed.: Pearson Educación. 2 de Marzo del 2018.

Maldonado Gabriela. (2017). Los mejores centros comerciales de México. Lunes, 10 Abril, de fashion united Sitio web: <https://fashionunited.mx/noticias/retail/los-mejores-centros-comerciales-de-mexico/2017041022367> 6 de febrero del 2018

Mompó García Marta (2014). Roma: Los Mercados de Trajano. 16 de Noviembre, de La arquitectura: el presente y el futuro. Disponible en Sitio web: <https://www.arquitecturayempresa.es/noticia/roma-los-mercados-de-trajano> 1 de febrero del 2018.

Morales José. (2017). Los 10 Centros Comerciales Más Impresionantes del Mundo. viernes 30 de junio, de Viajeros del mundo Sitio web: <https://www.espanol.skyscanner.com/noticias/los-10-centros-comerciales-mas-impresionantes-del-mundo> 27 de febrero del 2018

Regalado Otto, Fuentes C., Aguirre G. (2009). Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. 216 p. (Serie Gerencia Global ; 13), de Universidad ESAN Sitio web: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo.pdf> 24 de febrero del 2018.

Sánchez Fang Verónica (2014). Diferencia entre una tienda por departamentos y una cadena de almacenes. Sharon Penn, de La Voz Houston. Disponible en Sitio web: <https://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-una-tienda-por-departamentos-y-una-cadena-de-almacenes-6046.html> 20 de febrero del 2018

Stanton J. William, Etzel J. Etzel y Walker J. Bruce. (2007) Fundamentos de Marketing, México, D.F., McGraw-Hill. 1 de marzo del 2018

Tomasini Carlos (2014). “La historia de los grandes centros comerciales del DF”. 25 de Diciembre, P de Chilango.. Disponible en Sitio web: <http://www.chilango.com/general/la-historia-de-los-grandes-centros-comerciales-del-df/> 12 de febrero del 2018.

Tomasini Carlos (2017). “El primer centro comercial que abrió en México”. 06 de junio, de López Doriga Digital. Disponible en Sitio web: <https://lopezdoriga.com/vida-y-estilo/primer-centro-comercial-de-mexico> 12 de febrero del 2018.

Ucha Florencia (2009). Definición Galería. 25 de junio, de Definición ABC. Disponible en Sitio web: <https://www.definicionabc.com/general/galeria.php> 26 de enero del 2018.

# ANEXO

## 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	
M	

Edad					
15-20		26-30		36-40	
21-25		31-35		Mas de 40	

¿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:

ASPECTOS	B A R	G I M N A S I O	B I C I C L E T A S	O X X O	C O M I D A	C A S I N O	L E S T E T I C A	J U E G O S	B A N C O	T. C E L U L A R	C I N E	O P T I C A	F A R M A C I A	T I N T O R E R I A	C A F E	C A J A	
Accesibilidad																	
Seguridad																	
Iluminación																	
Fachada																	
Ambiente																	
Temperatura																	
Aroma																	

Limpieza																		
Variedad de producto																		
Precios adecuados																		
Señalética																		
Baños																		
Conocimiento																		
Apoyo																		
Amabilidad																		
Rapidez																		
Cobro y cambio correcto																		
Aclaraciones y soluciones																		
Ambiente entre empleados																		
Presentación																		

9. ¿Dígame tres cosas que mejoraría en Plaza Roble para que usted acudiera con mayor frecuencia?


10. ¿Cuál sería el principal motivo por el que usted dejaría de acudir a plaza roble?

--

11. ¿ Que calificación general le daría a plaza roble del 1 al 10?

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 sobre la información.