

UNIVERSIDAD "DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO"
FACULTAD DE ECONOMÍA
"DR. SANTIAGO I. BARBERENA"



TESIS DE GRADUACIÓN
EFFECTOS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR, ANTE LA
CONCENTRACIÓN DE CENTROS
COMERCIALES

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
ASESOR: LICDA. MARÍA JOSÉ CARRILLO DE BALETTE

PRESENTADO POR:
CLAUDIA DEL CARMEN VALLE RIVAS
CLAUDIA RENEE MEYER PACHECO
JUAN JOSÉ AQUINO HERNÁNDEZ

ANTIGUO CUSCATLÁN, OCTUBRE DE 2005

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Virgen de Guadalupe por permitirme terminar un reto más en mi vida. Agradezco a mis padres el apoyo y ayuda que me brindaron desde el comienzo de mi carrera, y por la comprensión en momentos de mucho trabajo y cansancio. A mis hermanos por toda su colaboración, paciencia, motivación y favores que siempre me hicieron. Agradezco a mi novio Mario por su comprensión, largas horas de paciencia, consejos, y sobre todo por nunca dejarme sola, ser mi mejor amigo y escucha excepcional.

Gracias Diana por ofrecerme una amistad verdadera, sincera y colaboradora, y por esa disponibilidad que te caracteriza. Un agradecimiento especial a mi compañera de fórmula Claudia, aprendí mucho de ti; formamos un equipo de trabajo genial, y fue un gusto haber tenido la oportunidad de trabajar con una excelente persona: Gracias por tu amistad, por tu dedicación, esfuerzo, interés, esmero, disponibilidad y apoyo. Gracias a todos ustedes por su ayuda, ya que sin su presencia, consejos, apoyo y amor nunca sería la persona que soy.

CLAUDIA DEL CARMEN VALLE RIVAS

Gracias Dios Todopoderoso por permitirme culminar este reto académico. Gracias a mis padres y a mi abuela Carmen por todo su apoyo, aliento y comprensión. Un recuerdo especial para mis abuelos René y Rodolfo, a quienes sé les hubiera gustado compartir conmigo esta satisfacción. Gracias a todos mis compañeros y amigos que me acompañaron durante toda mi carrera. Gracias Javier por ser tan incondicional y ser mi apoyo siempre constante y amoroso durante este esfuerzo. Gracias a mis compañeros de trabajo por sus consejos e interés en este proyecto. Por una nueva amiga: Claudia Valle; gracias por este aprendizaje compartido, por ser un gran apoyo en esta intrincada y amena investigación, gracias por todo tu tiempo, interés, responsabilidad, colaboración y aprecio.

CLAUDIA RENÉE MEYER PACHECO

Agradecimientos a Dios, quien me ha dado la vida para llegar a este momento.

A mi amada esposa Carol, quien me ha motivado y apoyado en todo momento siendo luz y ejemplo.

A mi hija Mariana, quien ha dado a mi vida un motivo precioso para avanzar cada día.

A mis padres, hermanos y abuelita, que han sido el pilar de mi existencia.

A mis amigas Claudia Meyer y Claudia Valle, porque sin ellas esta idea no sería realidad.

JUAN JOSÉ AQUINO HERNÁNDEZ

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES A:

Licda. María José Carrillo, asesora del estudio.

Gracias por compartir con nosotros su experiencia y conocimientos.
Gracias por su escucha atenta, brindarnos su aprecio, abrirnos las puertas de su casa, y ser un gran aliento para la ejecución de este estudio.

Lic. Luis Adalberto Panameño, Director de servicios bibliotecarios del Museo Nacional de Antropología, “Dr. David J. Guzmán”.

Gracias por su interés y colaboración, y el permiso respectivo para realizar búsqueda bibliográfica en la hemeroteca del Museo.

Lic. Carlos Cañas Dinarte, Historiador,

Licda. Ana Lilian Ramírez Cruz, Antropóloga,

Licda. Ana Ruth Hidalgo Bonilla, Economista.

Gracias por sus orientaciones históricas y metodológicas para el desarrollo de esta investigación.

Grupo Paiz y Grupo Roble.

Gracias por su colaboración en la extensión de permisos para la realización de este estudio.

Jairo Cortez, Comunicador.

Gracias por la colaboración en instrumental tecnológico para la realización de los grupos focales.

Gracias especiales a todos los amigos y familiares que nos colaboraron para la realización de los grupos focales.

CLAUDIA DEL CARMEN VALLE RIVAS

CLAUDIA RENEÉ MEYER PACHECO

JUAN JOSÉ AQUINO

ÍNDICE

TEMA	PÁG.
INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL	1
1.1. Inicio y desarrollo de los centros comerciales en el mundo	2
⇒ Cronología del desarrollo de centros comerciales	2
⇒ El mall: El desarrollo del concepto de centro comercial.....	6
1.2. Antecedentes del desarrollo de los centros comerciales en El Salvador.	11
1.2.1. Orígenes de los inmuebles comerciales en el país.	11
⇒ Registro de la historia comercial de algunos almacenes salvadoreños.....	27
1.2.2. Metrocentro: el nuevo concepto en inmuebles comerciales	32
1.2.3. Los 80's: El despuntar de los centros comerciales.....	33
1.2.4. Los 90's: La construcción vertiginosa de centros comerciales	35
1.2.5. Los centros comerciales del nuevo milenio	39
1.3. Situación actual de los centros comerciales en El Salvador	43
▪ Hiper Mall Las Cascadas.	44
▪ Centro de Estilos de Vida La Gran Vía.	46
▪ Multiplaza Panamericana.....	49

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA.....	55
2.1. Mercadeo	56
2.1.1 Diseño de la mezcla de Marketing.....	57
A. Producto.....	57
B. Precio	60
C. Plaza: intermediarios y canales de distribución	60
D. El papel de la promoción en el Marketing	61
2.1.2 El merchandising visual.....	63
A. Diseño de instalaciones	64
B. Materiales, utilería y herramientas del merchandising visual.....	65
C. Iluminación.....	65
D. Temas y ambientes para escaparates e interiores.....	65
E. Anuncios y gráficos	66
F. Display en el punto de compra.	66
2.2. Análisis del consumidor.....	66
2.2.1 Estudio del comportamiento del consumidor.....	68
A. Variables externas.....	69
1. Cultura	70
2. Subcultura	72
3. Clases sociales	73
4. Grupos sociales	75
5. La familia	77

B. Variables internas o determinantes individuales.....	79
1. Personalidad y autoconcepto	79
2. Motivación y participación	82
3. Procesamiento de información	88
4. Aprendizaje y memoria.....	92
5. Las actitudes	96
C. Procesos de la toma de decisiones del consumidor.....	99
1. Reconocimiento del problema	99
2. Búsqueda y evaluación de información	100
3. Decisión de compra. Procesos de compra	102
4. Comportamiento después de la compra.....	103
2.3 Centros comerciales.....	104
A. Arquitectura y diseño de centros comerciales	104
B. Valoraciones periodísticas sobre la construcción de centros comerciales en El Salvador.	113
C. Definición de términos relacionados a centros comerciales.....	124
 CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	132
3.1 Objetivos del trabajo	133
3.2 Objetivos de la investigación.....	133
3.3 Sistema de hipótesis	134
3.3.1 Operacionalización de hipótesis.....	135
3.4 Metodología de la investigación	136

3.4.1 Tipo de investigación.....	136
3.4.2 Datos de la investigación	138
3.4.3 Limitaciones de la investigación	138
3.4.4 Sujetos y unidades de análisis	139
3.4.5 Población a investigar	140
3.4.6 Tamaño de la muestra	141
3.5 Resultados de la investigación cuantitativa	142
3.5.1 Prueba de hipótesis.....	197
3.6 Resultados de la investigación cualitativa.....	204

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE

LA INVESTIGACIÓN	214
4.1 Conclusiones de la investigación.....	215
4.1.1 Conclusiones específicas: anteproyecto y marco teórico.....	215
4.1.2 Conclusiones específicas: investigación cuantitativa.....	217
4.1.3 Conclusiones específicas: investigación cualitativa	224
4.1.3.1 Variables externas.....	224
4.1.3.2 Variables internas	226
4.1.3.3 Proceso de compra. Decisión de compra.....	231
4.1.4 Conclusiones generales.....	232
4.2 Recomendaciones de la investigación.....	233
4.2.1 Recomendaciones generales.....	233
4.2.2 Recomendaciones específicas: Hiper Mall Las Cascadas	236

4.2.3 Recomendaciones específicas: La Gran Vía	238
4.2.4 Recomendaciones específicas: Multiplaza Panamericana	239
4.4 Conclusiones generales	230

CAPÍTULO V. EFECTOS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, ANTE LA CONCENTRACIÓN DE

CENTROS COMERCIALES..... 240

5.1 Aspectos preliminares	241
5.2 Registro de efectos	244
5.3 Cruce de efectos	255

FUENTES CONSULTADAS..... 260

ANEXOS 265



INTRODUCCIÓN

El comercio es una actividad tan antigua como la humanidad: desde los albores de las civilizaciones el hombre ha buscado las formas de negociar u comerciar productos a cambio de satisfacer sus necesidades. Estas transacciones, pasaron de ser realizadas en los lugares de habitación a espacios habilitados para tales efectos, y he aquí el inicio de los mercados. Estos fueron evolucionando acorde a las tendencias, épocas y surgimiento de nuevas modalidades de comercio. Hoy en día, disponemos de modernos espacios destinados para acoger a gran cantidad de comercios y facilitar así la visita y compra de los consumidores: los centros comerciales.

El Salvador no ha sido un país ajeno a este fenómeno: desde principios de siglo han surgido tiendas por departamentos y almacenes especializados, hasta que en la década de los 70's el concepto de centro comercial vio su representación por primera vez en la figura de Metrocentro. Hoy en día existe un número considerable de estos inmuebles comerciales, y con el paso del tiempo un fenómeno ha surgido: en áreas geográficas pequeñas se cuenta con dos o tres alternativas de visita comerciales similares en proporción y en oferta de bienes y servicios; ante esta concentración, el consumidor potencial experimenta un cierto nivel de indecisión sobre cual de ellos visitar, pero a la larga se decide por uno u otro, y no siempre manteniendo su fidelidad.

Básicamente, sobre este fenómeno trata el presente estudio: como fin último se plantean los efectos en el proceso de decisión de compra del consumidor ante la concentración de centros comerciales. Para llegar a consumir dicho fin, en este documento se ha procedido a detallar en el capítulo uno los antecedentes del inicio de la actividad comercial por medio de inmuebles comerciales a nivel mundial, ahondando en esta temática sobre su desarrollo particular en El Salvador, hasta llegar al fenómeno de la concentración de centros comerciales.



En el capítulo dos se define el marco teórico para el desarrollo de la investigación, el cual abarca aspectos básicos de mercadeo y análisis del consumidor, terminando con las consideraciones básicas sobre planificación, implementación y terminología básica referida a centros comerciales. En el capítulo tres se abordan las investigaciones de campo respectivas, a partir de los enfoques cuantitativo y cualitativo. Se plantean las conclusiones y recomendaciones específicas y generales en el capítulo cuatro. En el capítulo cinco, se registran los efectos encontrados en una matriz creada para tales fines. Se consignan al final los datos sobre referencias bibliográficas consultadas, y los anexos respectivos.

Esperamos que esta investigación sea de particular interés para los administradores de los centros comerciales sujetos de análisis en esta investigación, para los arrendatarios de locales en los centros comerciales, estudiantes y público en general interesado en la temática.





CAPÍTULO I

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL



CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

En este capítulo se relata de forma precisa el inicio y desarrollo de los centros comerciales en el ámbito mundial, como punto de partida para describir posteriormente este aspecto orientado únicamente a El Salvador. Luego se procede a describir la situación actual de los centros comerciales en El Salvador, particularmente el fenómeno de la concentración de inmuebles comerciales, con similar oferta de productos y servicios en un sector geográfico pequeño, en este caso, en el municipio de Antiguo Cuscatlán, la zona de la finca El Espino.

1.1 INICIO Y DESARROLLO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN EL MUNDO.



Cronología del desarrollo de centros comerciales¹.

- 500 AC - El ágora griego al pie de la acrópolis en la antigua Atenas fue uno de los primeros mercados urbanos, con un cuadrado abierto central rodeado por los edificios.
- 100 AC - El foro republicano en la base de la colina de Capitoline era el centro comercial y gubernamental en Roma.
- 1174 DC- El lugar de mercado se desarrolló en la ciudad de Bruselas en el sitio de un pantano seco, con los edificios construidos por gremios y las corporaciones del arte a lo largo de un cuadrado rectangular. Cuadrados similares de mercados aparecerían

¹ Tomado de:

- <http://www.easternct.edu/depts/amerst/Malls.htm>

- <http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.easternct.edu/depts/amerst/&prev=/search%3Fq%3DAmerican%2BStudies%2Bat%2BEastern%2BConnecticut%2BState%2BUniversity%26hl%3Des%26lr%3D%26sa%3DG>

* Para la cronología, según orden, las ilustraciones y los créditos de dónde se obtuvieron son los siguientes:

1. WTC, en http://upload.wikimedia.org/wikipedia/da/9/94/NOAA_WTC.jpeg

2. Broadway, en <http://www.hrobow.com.ar/Galeria1/images/Broadway%20dia.jpg>



durante la edad media en ciudades europeas, y se convirtieron en la localización para la construcción de catedrales, plazas principales, y de ayuntamientos.

- 1288- El Piazza del Campo en Venecia (Italia), era un espacio abierto rodeado por la catedral y edificios, con once calles alineadas para hacer compras que convergían en el centro.
- 1400- Sturbridge Fair cerca de Cambridge (Inglaterra), era una de las ferias medievales más grandes, que eran centros del mercado para los comerciantes.
- 1500- El puente de Londres fue alineado con las tiendas a través del río de Thames en Londres (Inglaterra).
- 1666 - Después del fuego de Londres, los grandes patios rectangulares del mercado fueron contruidos para quitar mercados de las calles de la ciudad. El mercado más grande de Europa era Leadenhall en Londres, con patios y filas de los puestos que vendían todos los tipos de mercancías.
- 1735- El mercado de Oswego en Broadway era uno de varios edificios grandes de mercado contruidos por los británicos para sustituir puestos y tiendas callejeras en la ciudad de Nueva York.
- 1753 - El mercado de acciones fue contruido en Londres.
- 1771 - El mercado Oso se construyó en la ciudad de Nueva York, en la propiedad donada por Trinity Church que fue más adelante el sitio del centro de comercio mundial (WTC). Inicialmente fue conocido como mercado de Bera, después de que un carnicero matara y exhibiera a un oso que había cruzado el Hudson. Este viejo mercado





fue sustituido por el nuevo mercado de Washington que dominó Manhattan durante el siglo XIX. Un observador en 1862 escribió que este "mercado era fuera de duda el depósito más grande para la venta de todo tipo de productos comestibles en los Estados Unidos; provee no sólo a muchos millares de nuestros ciudadanos, sino que puedo decir, muchas de las ciudades circundantes, las ciudades, las aldeas, los hoteles, los barcos a vapor (océano y río) y barcos de carga de todo tipo".

- 1789 - Una de las primeras galerías de compras cubierta fue construida en París en un jardín real cerca del Palacio Real. Esta fue sustituida en 1830 por la galería más elaborada de Orléans.
- 1800- Durante las guerras de Napoleón, John Trotter en Londres transformó un antiguo almacén en un nuevo lugar de compras llamado un "bazar" para las viudas y las hijas de soldados británicos. El bazar de Soho prosperó, al igual que el bazar de la calle del panadero y el bazar de Pantheon en la calle de Oxford. El bazar y la galería cubierta representaron la transición de mercados abiertos y estructuras al aire libre, así como también de puestos de comerciantes individuales a grandes almacenes centralizados por departamentos en los años de 1800.
- 1825 - La apertura del canal de Erie convirtió a la ciudad de Nueva York en el emporio principal de América. El puerto se llenó de las naves que traían mercancías de Europa y de Asia, y los muelles nuevos alinearon el Hudson y los ríos del este. La arcada de Nueva York se abrió en 1827, a lo largo de Broadway entre la calle de John Street y Maiden Lane, donde se encontraban concentrados 40 almacenes. Henry Sands Brooks abrió uno de los primeros almacenes de ropa masculina en la calle Cherry Street cerca de la línea de costa, renombrado como Brooks Brothers por sus hijos en 1833. Giovanni y Pietro Del-Monico abrieron el primer "restaurante" de la nación en 1830, modelados por el estilo de Boulanger en París, con manteles sobre las mesas y los menús, permitiendo

que los clientes pidieran órdenes individuales de alimento. La vida nocturna y el entretenimiento surgieron rápido alrededor de Broadway, con los teatros alineados en las calles iluminadas con la luz de gas después de 1825. Para servir a la muchedumbre creciente de los hombres de negocios y de los compradores céntricos, John



Jacob Astor construyó su hotel de seis pisos en Broadway en 1836, cerca de su teatro, y en ese tiempo se convirtió en el hombre más rico de la nación, desde sus inversiones de propiedades inmobiliarias en Manhattan. La prensa Penny accionada por vapor hizo de la ciudad uno de los centros líderes en publicaciones, con periódicos por James Gordon Bennett y libros por los hermanos Harper. Daniel Appleton era dueño del almacén que comenzó a vender libros en su almacén de productos comestibles, y después de 1831 se convirtió en uno de los editores más grandes de la ciudad. Las revistas y los libros popularizaron las nuevas tendencias para la creciente clase media de las amas de casa.

- 1846 – El Rey Leopold I puso la primera piedra para la construcción de las galerías reales Saint-Hubert en Bruselas, diseñada por el arquitecto J. P. Cluysenaer con un estilo cubierto, con una azotea de cristal y metal. Aunque otras galerías cubiertas habían sido construidas en Europa, el St. Hubert sería la galería cubierta más vieja a sobrevivir hasta el día de hoy.
- 1846 - Alexander Turney Stewart creó el primer almacén por departamento en los EE.UU. Abrió su Marble Dry-Goods Palace en la calle de Broadway en Nueva York, ofreciendo una amplia gama de mercancía bajo un mismo techo a un precio fijo rentable



para la clase media, y en 1862 se vería ampliado a ocho pisos y a un bloque completo de la ciudad para hacer la tienda al por menor más grande del mundo.

- 1865 - El arquitecto Giuseppe Mengoni diseñó la Galleria Vittoria Emanuele II, una de las galerías más hermosas del mundo, construida en Milano, Italia, y se abre antes de 1877. Era una arcada peatonal cubierta separada del tráfico de las calles principales, conectando la catedral de Duomo con la casa de ópera de La Scala.



El mall: El desarrollo del concepto de centro comercial ².

Un centro comercial, mall o plaza comercial, es una adaptación moderna del mercado histórico. El mall es una colección de tiendas de re-venta independiente, servicios y área de parqueo, la cual es concebida, construida y mantenida de forma separada por una firma o compañía independiente. Estos pueden también contener restaurantes, bancos, cines, oficinas, estaciones de servicio, etc. Internacionalmente, se considera a los estadounidenses como los precursores en la conceptualización y desarrollo de estos inmuebles comerciales.

El primer centro comercial fue el Country Club Plaza, fundada por la J.C. Nichols Company; abrió sus puertas en 1922, cerca de la ciudad de Kansas. El primer centro comercial con infraestructura cerrada llamado Southdale abrió en 1956 en Edina, Minnesota (cerca de Minneapolis). En los 80's fueron desarrollados los centros comerciales gigantes o megamalls.

² Tomado de:

<http://inventors.about.com/library/inventors/blshopping.htm>
<http://www.hbc.com/hbcheritage/history/social/malldev/>
<http://history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter2.html>



El West Edmonton Mall en Alberta (Canadá) abrió sus puertas en 1981 con más de 800 tiendas, un hotel, parque de diversiones, campo de mini-golf, iglesia, parque acuático, zoológico y un lago de 438 pies de largo.

▪ Las tiendas por departamento *

De acuerdo a Hoover's, Bloomingdale's fue fundada en 1872 por los hermanos Lyman y Joseph Bloomingdale, dicha tienda prácticamente inventó a principios del siglo XX el



concepto de tienda por departamento.

En 1877, John Wanamaker abrió "The Grand Depot", una tienda por departamento de seis pisos en Philadelphia. De acuerdo a Andrew Maykuth, John Wanamaker nunca reclamó el haber inventado la tienda por

departamento pero él estuvo presente en el momento de transición de dicha modalidad. Los gigantes de la reventa de esa época, Marsa Fiel en Chicago, y Alexander T. Stuart en Nueva York, fueron descubriendo que el vasto poder de comprar directamente podría acortar los costos y reducir los precios de reventa. John Wanamaker tiene el crédito de haber desarrollado una de las primeras tiendas de departamentos en USA, y en la creación de la primera venta blanca, las modernas etiquetas de precio y el primer restaurante dentro de la tienda; también fue el pionero en usar la política de garantía de reembolso de dinero y los anuncios en el periódico para publicitar sus productos en venta.

* Imágenes de este apartado, según orden:

1. Tienda Bloomingdale's, en http://www.newyork.de/_images/content/bloomies_kl.jpg
2. Tienda Zellers, en <http://www.parklandmall.net/stores/30/store30.jpg>



Han existido tres principales etapas en el desarrollo de los centros comerciales en Norte América:

- El centro comercial descubierto.
- El centro comercial cubierto.
- El megamall.

Aparentemente la experiencia del mall estuvo disponible para los compradores por primera vez en 1922 con la apertura del Country Club Plaza como se menciona anteriormente, pero no fue hasta la década de los 50's que las plazas, parques y tiendas, stripmalls como prefiera llamarse, comenzaron a despuntar en el panorama canadiense. Para este tiempo las poblaciones comenzaron a trasladarse de las ciudades a las áreas sub-urbanas y aumentó el uso de los vehículos, lo que causó un incremento en la congestión del tráfico y los problemas de parqueo en las áreas urbanas. Los centros comerciales construidos para la conveniencia de las nuevas poblaciones sub-urbanas fueron una manera de asegurar la continuidad de circulación de aquellos que no frecuentaban los comercios tradicionales del distrito.

El primer cambio significativo en la estructura de los malls ocurrió en 1956, cuando se convirtieron en estructuras cerradas. Esto no solo significó que el consumidor dejaría de enfrentarse a los elementos del ambiente para llegar de una tienda a otra sino que también en el verano podían gozar de la ventaja del confort del aire acondicionado disponible en el mall. Muchos de los malls de estilo descubierto eventualmente se convirtieron en este estilo, más amigable al consumidor, usualmente como parte de una expansión en el mall, por ejemplo, el primer mall en Canadá, Park Royal Shopping Center en el oeste de Vancouver, el cual abrió en 1950, se convirtió en un mall de estructura



cerrada en 1962; otro ejemplo sucedió un poco más tarde con la conversión del Oakridge Shopping Center; construido por Woodward's es como una plaza comercial abierta en 1959, que luego se convirtió en un mall de estructura cerrada en 1984.

El mayor confort acompañado de mayor estilo y conveniencia: los creadores comenzaron a incluir elegantes y llamativos acabados en las áreas que ya no estaban al aire libre y comenzaron a ofrecer un rango más amplio de tiendas y servicios. Esto incluyó restaurantes y áreas públicas para eventos especiales, mientras que los malls tradicionales habían sido mantenidos solamente por un ancla propietaria. Los malls más grandes podrían sostener competencia interna agregando conveniencia extra para los propietarios del centro comercial.

A medida creció la competencia entre malls, se comenzaron a desarrollar mejores y más grandes proyectos de centros comerciales; a finales de los setentas y principios de los ochenta, gigantescos megamalls estaban siendo abiertos, los cuales parecían ofrecer entretenimiento familiar, turismo así como también la venta al detalle. Un excelente ejemplo de esto es el West Edmond Mall, el cual posee una laguna y una montaña rusa en su interior.

En 1979 Hbc en la fase inicial del centro, se inició como un arrendatario mayoritario de un almacén por departamento. Al mismo tiempo aprovechando la gran diversidad de servicios que ofrecía el mall, en 1981 la compañía abrió un kiosco de malteadas en el área de comida. En la tercera fase, Woodward's que en ese tiempo era competidor de Hbc abrió una tienda. En 1993 Hbc compró la cadena de tiendas Woodward's, así como también llevó a cabo la apertura de la tienda Zellers, convirtiéndose de esta manera en

propietario de cuatro tiendas dentro del mismo complejo, lo que vino a revolucionar la idea de que dos tiendas por departamento no operarían en un mismo mall.



Desde la apertura del West Edmond Mall en los 80's, hasta la fecha no se ha construido un rival, de hecho, en estos días los malls están recibiendo mucha menos atención que el concepto de centro comerciales, el cual

esta tomando un giro. En el presente parecen haber tres nuevas tendencias en la venta al detalle de forma masiva:

- La primera tendencia es la tienda Big Box, de la cual es ejemplo House Outfitters. Comúnmente estos son clusters que forman centros de poder, que de cierta manera nos remontan a los primeros centros comerciales con tiendas y parqueo a cielo abierto.
- La segunda tendencia nos lleva a los Town Centres, este es el intento de desarrollar una fusión de los mejores elementos del mall cerrado con la antigua experiencia de la venta al detalle sobre una calle principal. Estas comúnmente incorporan espacios de oficina y vida, así como también espacio para actividades culturales y cívicas, creando en efecto de mini-ciudades.
- La ultima tendencia es hacia el mall virtual, en donde los proveedores de servicio entregan acceso a grupos de vendedores al detalle y ofrecen a los usuarios acceso a aplicaciones de comercio electrónico. Solo tendremos que esperar y ver cual de todas estas tendencias sobrevivirá los siguientes cincuenta años de venta al detalle.



1.2 ANTECEDENTES DEL DESARROLLO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN EL SALVADOR.

1.2.1. Orígenes de los inmuebles comerciales en el país³.

Históricamente, el desarrollo comercial del país en términos de creación de negocios e inmuebles cuyo giro fuera específicamente la comercialización de productos en magnitudes mayores, vio la luz a finales de 1800, cuando empezaron a surgir las primeras tiendas especializadas y los almacenes con múltiple oferta de productos.

En 1862, en San Salvador, en el portal de Juan Rafael Carazo y las calles de La Independencia, Amargura, Primavera y La Unión, se localizan, entre otros locales, los comercios del francés Pierre Courmontagne, de Bellegarrigue y del inglés H. Parry.

En 1877, las esquinas frente al parque Central de aquel San Salvador (después llamado parque Bolívar⁴), son ocupadas por el Gran Restaurant de William Belle y las casas comerciales de Enrique Bernstein y Justo Abaunza.

En ese mismo año se fundó el Portal de Sagrera, nombrado así por José Sagrera Garriga, el cual se incendió totalmente en 1889⁵.

³ Referencias verbales proporcionadas por el investigador e historiador Carlos Cañas Dinarte, miembro de la Academia Salvadoreña de Historia. Referencias bibliográficas de este apartado consultadas en: *San Salvador. Historia urbana (1900-1940)*, por América Rodríguez Herrera; *El terremoto de San Salvador. Narración de un superviviente*, 1917, por Porfirio Barba Jacob; Anuario de investigaciones 3, artículo *Los italianos en El Salvador*, por Carlos Cañas Dinarte; *San Salvador. El esplendor de una ciudad. 1880-1930*, por Gustavo Hérodier. Las imágenes de esta sección son reproducidas del último libro en mención, salvo imágenes específicas en las cuáles se indique lo contrario. Referencias bibliográficas adicionales son indicadas en notas al pie.

⁴ En un inicio, el espacio estaba destinado a la Plaza de Santo Domingo; pasó a ser el Parque Central, posteriormente re-denominado Parque Bolívar. En la actualidad se conoce como la Plaza Gerardo Barrios. *El centro histórico de San Salvador, cultura e identidades*; América Rodríguez, 2004.

⁵ *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.

En 1879 se inauguró el almacén de M.M. Cohen, el cual era también la sede del consulado alemán.

La élite ocupó San Salvador localizándose en todos los barrios históricos. Si bien no existía una segregación espacial en sentido estricto con respecto a otros grupos

sociales, la

ubicación en la

cercanía al parque

Dueñas⁶ resultaba

prestigiosa, sobre

todo porque ahí

había empezado a

instalarse una

importante actividad



En una de varias tomas hechas desde el parque Dueñas, esta foto capta tres importantes edificios comerciales de la época: de izquierda a derecha: El Portal de Occidente, almacén París Volcán y el Portal de La Dalia.

comercial. Esto se vió reflejado con la construcción -durante el gobierno del Gral.

Francisco Menéndez (1885-1890)- de los portales La Dalia⁷ (que alojó un almacén

español con el mismo nombre), y Occidente⁸, donde se ubicaron los primeros

almacenes pertenecientes a prestigiosas familias.

⁶ La Plaza Mayor o Plaza de Armas, es establecida en el trazo fundacional de la ciudad de San Salvador en 1545 (es el punto cero a partir del cual se diseña toda la ciudad, avanzando en cuadrículas, en forma de “damero”), atendiendo la disposición del Rey Carlos I, quien en 1523 estableció normativas para el ordenamiento urbano de las ciudades fundadas por los españoles en América. La Plaza Mayor pasó a ser el Parque Dueñas, y actualmente es la Plaza Libertad. *El centro histórico de San Salvador, cultura e identidades*; América Rodríguez, 2004.

⁷ En el primer piso del portal existían negocios como almacenes de tela, sastrerías, salones de belleza y abarroterías. En el segundo piso estaba el Centro Español, fundado en 1891. Otro negocio era La Ciudad de Londres, una tienda de artículos para caballero; todos estos negocios y otros más se incendiaron en 1915. A principios de 1920, se encontraban en el portal reconstruido la joyería y óptica La Marquesa, venta de papelería de Bruno Hecht; en el segundo piso el Club Español, el Bazar Egipto, entre otros. *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.

⁸ El Portal de Occidente fue construido entre 1914 y 1916, en el lugar de un anterior edificio, el Portal de Trigueros, que databa de 1861. El Portal también era conocido como Portal Oriani. *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.



No obstante que el añil continuaba conservando relativamente buenos precios en el ámbito internacional hasta el último cuarto del siglo XIX, la revolución industrial dibujaba cada vez más el desplazamiento y adopción de colorantes sintéticos, mientras el paisaje rural salvadoreño se modificaba radicalmente con la introducción del cultivo del café.

Esta transformación en el ámbito de la estructura económica del país marcó la vida social a finales del siglo XIX, y en este contexto se impulsaron en forma lenta algunos cambios en el patrón cultural salvadoreño. La apertura mundial, que como nación independiente le brindaba, permitió que algunas actividades se desarrollaran bajo la influencia de los planteamientos predominantes en el mercado mundial.

Según la investigadora Regina Wagner, entre 1817 y 1890 cruzan el Atlántico unos 23 millones de europeos, en especial alemanes y franceses, atraídos por las ofertas de tierra que las agencias de emigración de los países centroamericanos venían realizando desde la época de la independencia. Después de ellos, llegan los inversionistas de clase media y los agentes de casas comerciales.

Una de las transformaciones más importantes y de gran impacto en la cultura urbana fue la conformación de una nueva élite social. Uno de los estudios de este período proporciona un listado de 66 miembros de la elite salvadoreña, que tenían intereses en el café, azúcar, banca y exportaciones (tres banqueros: Trigueros, Mejía Duke, Bloom; nueve exportadores: Deininger, De Sola, Dueñas, Goldtree-Liebes, Meardi, Mugdan,

Nottebohm, Sauerbrey y Smith; la familia Guirola destaca por su actividad financiera y exportadora; entre otros)⁹.

En 1888 surge la casa comercial Goldtree Liebes en Santa Ana, fundada por los señores Mauricio Goldtree (proveniente de California), León y Carlos Liebes (de Alemania). La compañía exportaba café hacia Hamburgo.

En 1890 se fundó el almacén y ferretería El Chichimeco, de Don Félix Olivella, con sucursales en Sonsonate, San Vicente y San Salvador (contiguo al almacén Lehman).



Anuncio de la época del almacén El Chichimeco

La sucursal de la capital se incendió el 14 de enero de 1939. Este establecimiento negociaba con herramientas para artesanos, pieles, calzado, pintura y otros materiales.

En 1893 llegan a las calles de San Salvador los señores Párraga y Angulo, y establecen su negocio comercial en un sitio que, muchos años después, sería ocupado por lo hermanos judíos alsacianos José y Carlos Bernheim, y su siempre recordado almacén París Volcán (en un inicio, Joyería de París). Este almacén era conocido por su línea de perfumes, y dio servicio a los salvadoreños hasta mediados de los años 60's.

En 1895 se funda la Casa Mugdan, como una distribuidora de máquinas de escribir, pianos y pianolas; el negocio era propiedad de los alemanes Félix y Salvador Mugdan.

⁹ Rodolfo Barón Castro señala: "ya para 1934 la oficina de migración registró un total de 2618 individuos distribuidos como sigue: españoles 647, palestinos 647, italianos 366, alemanes 281, estadounidenses 234, mexicanos 211, chinos 197, franceses 143, británicos 140, colombianos 91, suizos 89, otros europeos 122, otros americanos 97, otros asiáticos 6 y africanos 2". *San Salvador. Historia urbana (1900-1940)*, América Rodríguez Herrera.

La tienda estaba ubicada en la 2ª. calle oriente, frente al Banco de Londres y América. Los Mugdan compraron el negocio a su tío Benjamin Baruch (de Casa Baruch), quién anteriormente la había adquirido a J. Mauricio Duke. Durante 40 años Mugdan fue uno de los mayores exportadores de café, azúcar, añil, artículos de cuero y bálsamo. La empresa también vendía cemento, hierro, clavos, madera y pinturas, así como accesorios para automóviles. Salvador Mugdan fue propietario de una fábrica de jabón y velas; en 1915, él y otros reconocidos hombres de negocios de la época fundaron la primera Cámara de Comercio del país. A finales de los años 20's, Mugdan se fusionó con Max Freund y formó la Casa Mugdan, Freund y Co. Posteriormente, Freund, en 1942, funda una cadena de ferreterías. Luego Mugdan expandió y mejoró las relaciones comerciales entre El Salvador y Alemania. Casa Mugdan abrió sucursales en Santa Ana y San Miguel. En 1980 la Casa Mugdan se incendió, durante el desorden relacionado con el regreso de José Napoleón Duarte de Venezuela, en ese año¹⁰.



Almacén Rosenblum, situado cerca del mercado central, en la 2ª Av. Sur, entre la 4ª y 6ª Ca. Oriente. Imagen tomada de *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*

El almacén Rosenblum fue fundado en 1895, y estaba situado cerca del mercado central. Comerciabán muñecas, corbatas, planchas de carbón y artículos decorativos. Max y Salvador Rosenblum también eran

cambistas de moneda y exportadores de café; vendían además telas, vinos y licores. Los productos importados incluían las vitrolas “RCA Víctor”, así como máquinas de

¹⁰ *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.

escribir “Pittsburg Standard”. Obtuvieron la representación exclusiva del equipo de fotografía “Eastman Kodak”. El almacén estuvo activo durante 25 años; en 1917 habían expandido sus ventas a carruajes, automóviles y pianos¹¹.

En 1896 un comercio importante, el de Herberth De Sola y David Ascoli, abre ese año: el almacén Ascoli y De Sola vendía productos de lujo importados de Europa. Posteriormente De Sola abrió su propia tienda de lujo: A la ville de París, donde se podían adquirir sombreros, camisas, corbatas, productos de seda, lana y algodón, así como perfumes, muebles y pistolas. Con la familia Gallardo de Santa Tecla, estableció antes de 1920 la industria de jabón y velas, fábrica La Favorita. Antes de 1930, De Sola entró en sociedad con un venezolano, Mario Henríquez, quién era el cónsul de Venezuela en El Salvador. Su almacén vendía productos de algodón, vinos, licores, pieles y abarrotes, así como materiales de construcción. Las empresas De Sola continúan bajo la administración de sus nietos¹².



Frente a Goldtree Liebes, encontramos a El Fénix, almacén de Johann Lüders, uno de los de más prestigio para la época.

Aparece en 1896 el almacén El Gallo de Oro de M&R. Cohn.

A principios del siglo XX (1900-1917), el alemán Johann Lüders, apertura el almacén El Fénix (en el local donde antes funcionara el Gran Café Central¹³). Los

¹¹ *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.

¹² *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.

¹³ Ercole Pizzioli: empresario y primer tenor, llegó al país el 5 de junio de 1876, al frente de la itinerante Compañía de Ópera Italiana, en la que trabajaba Giovanni Aberle. Tras radicarse en la ciudad de San Salvador, abrió en ella las puertas del renombrado Gran Café Central (1887), aunque al año siguiente abrió un local semejante en la capital hondureña. Falleció en la ciudad de Guatemala, el 9 de julio de 1899.

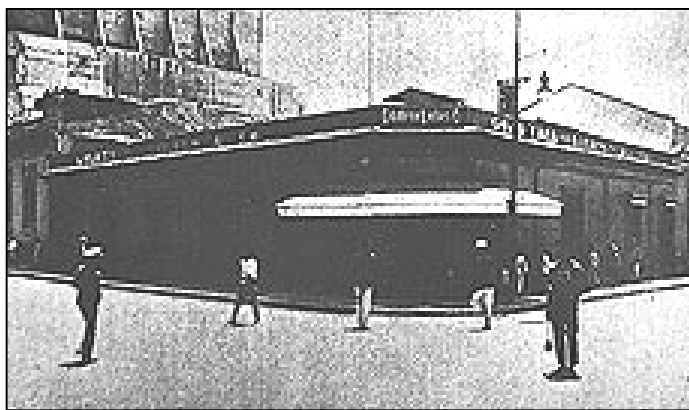
Hermanos Papini en San Salvador ofrecían solo productos importados.

En esta época, el barrio Concepción era uno de los más extensos, populosos y de mayor comercio en la capital, y de hecho era la entrada del comercio y producción que venía del oriente y norte de la capital, y del vecino país de Honduras¹⁴.

En el San Salvador del 1905 se imitaban las modas europeas, particularmente la parisina, las cuales se lucen hasta en los sitios de paseo, conciertos nocturnos, y en círculos religiosos sociales, gubernamentales y culturales.

Para 1908 la transformación sigue avanzando, y es recibida en la capital la sucursal de Goldtree Liebes, la cual era una casa comercializadora internacional de añil, bálsamo, miel de abejas, plumas de ganso, pieles de venado y ajonjolí. Después incursionó en automóviles, café, ferretería y pinturas. A partir de 1995 se designa solamente como Goldtree.

Los negocios y casas comerciales distribuidas a lo largo y ancho del país, y presididas por europeos con visión de futuro, crecen y empiezan por sus mismas necesidades a contratar profesionales, personas de



Fotografía de 1927. Se nos muestra la Casa Goldtree Liebes & Cía., en la esquina de un bloque de edificios en el que se ubican el Club Internacional, los contrafuertes de la parte posterior del Teatro Nacional, y el almacén Lion D'Or de Ruggiero Hnos.

¹⁴ *El centro histórico de San Salvador, cultura e identidades*; América Rodríguez, 2004.

apoyo, familiares y personas de confianza de sus propios países. De esa forma, una nueva oleada de inmigrantes se da en el país. De esta manera y hasta poco después de los años 30, la capital se llena de apelativos provenientes de todas las latitudes, los cuales se afincan y establecen nuevas familias salvadoreñas (Safie, Simán, Eserski, Sutter, Matha, Quanh, Chahín, Kahn, Hasbún, Chang, Alwood, entre otros).

La inmigración palestina y china al país fue origen de comercios especializados en regalos y telas (en el caso de los palestinos), y de almacenes especializados en sedas



Imagen de 1930, la cual muestra el lado este del mercado, donde pueden observarse los negocios de los asiáticos, especializados en telas. *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.

y objetos exóticos (en el caso de los asiáticos).

Al norte del mercado central¹⁵, controlado por los recién

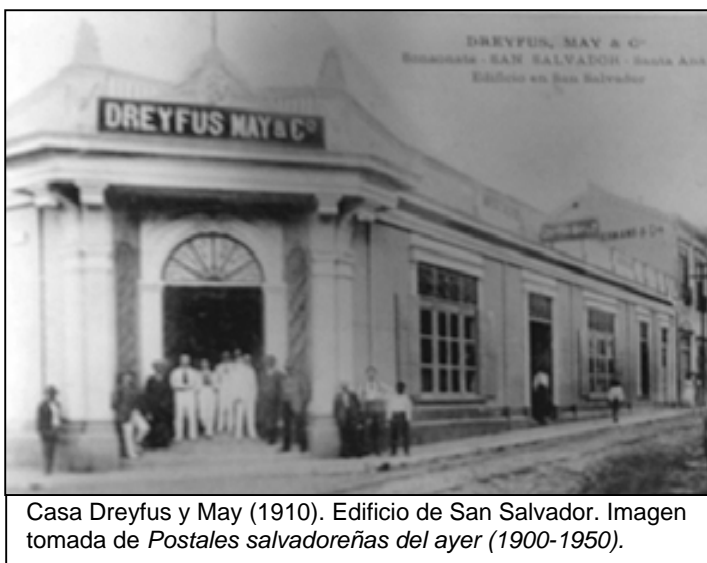
llegados, se ubican el Portón de Ábrego y

negocios como La Gloria, La Palestina, La Bola de Oro, La Samaritana (de Salomón Safie), llantas Hawk (de Constantino Chahín) y Quemadas Durán lo hacen también. En los sectores este y sur se levantan el Portón de Mercedes Flores, los comercios de Hissa Chahín, El Progreso y Librería Japonesa. A un lado del mercado estaban los

¹⁵ El mercado público o central, fue fundado por un grupo de pequeños inversionistas, por lo cual se le conocía también como Mercado de la Compañía. Fue construido bajo mandato del Presidente Zaldívar (1834-1903), e inaugurado en 1885 por el Presidente Gral. Francisco Menéndez (1830-1890). El mercado se incendió en 1961. Ahora se llama Plaza 2 de abril, o mercado "Hula-Hula". *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.

negocios de los chinos; al otro lado los negocios de los turcos, designando así a los provenientes de Arabia o Palestina que habían emigrado a El Salvador con pasaporte del imperio otomano. Había en el mercado varios chinos que importaban y vendían diferentes artículos para uso del hogar, pero más que todo, sedas finas. Algunos de sus nombres era: Jon Sin Jai, Rafael Quan, Chon Qui, Ton Hin Lo, Quan San Lon, Tac Lee, Cuon Ken, On Kee, Quan Way, Jon Son, Tong Fong Chang, Tong Hing Long y Ton Jin Lon. Importaban además diversos artículos de China y Japón: chales, velos, capas, pañuelos, y finas telas, lino además de la seda. También se podían encontrar en sus negocios objetos de porcelana y juegos de vajillas.

Hacia 1910 estaba en funcionamiento la Casa Dreyfus, May & Co. Era un negocio de importaciones y exportaciones, y de comercialización de algodones, mercadería, acordeones,



Casa Dreyfus y May (1910). Edificio de San Salvador. Imagen tomada de *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*.

sombreros y máquinas de escribir. Casa Dreyfus vendía ropa, acordeones, vinos finos y otros artículos de lujo importados. También compraban café uva o café oro para exportar. Además de su sede en París, el almacén tenía tres sucursales en El Salvador (San Salvador, Sonsonate y Santa Ana). El almacén construyó eventualmente tres sucursales más en las zonas rurales de Berlín, Santiago de María y Chinameca¹⁶.

¹⁶ *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.



Por la misma época, operaba el almacén de tela fina de Guillermo Levy, un judío inglés que además poseía la agencia de la compañía de vapores Kosmos en El Salvador¹⁷.

En 1912, Edwin Earl Huber, estableció en San Salvador y Santa Ana la “E.E. Huber y Cía”, con la que comenzó importando y reparando máquinas de escribir Royal y Corona. En 1923 la empresa contaba con una sucursal en San Pedro Sula (Honduras). El almacén de Huber en San Salvador, localizado en la 2ª calle oriente, posteriormente vendió tractores “John Deere” y “Chandler”, refrigeradoras “Norge”, cajas registradoras “Remington”, calculadoras “Monroe” y otros equipos y suministros de oficina. Era también agente exclusivo para las plumas fuente “Scheaffer” y vendía además plumas “Parker”. Importaba y vendía vehículos “Ford” y “Cadillac” y motocicletas “Harley-Davidson”. En 1923 Huber importó cuatro hidroplanos para venderlos en el país para servicio de pasajeros. La Casa Huber abrió pequeñas sucursales en Sonsonate, San Vicente y San Miguel. La Casa existió hasta entrados los años 60’s, administrada por los hermanos Huber¹⁸.

En 1915 fue abierta sobre la 5ª calle oriente¹⁹ la joyería y relojería La Esmeralda, propiedad de Pablo Manassevitz y Marcuson²⁰.

En 1916 se presenció la apertura del edificio comercial de Constantino Chahín. Para esta época se encontraba en funcionamiento el almacén de telas La Alhambra, de Gutiérrez & Galvez, ubicado a un costado del almacén París Volcán. En

¹⁷ *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.

¹⁸ *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.

¹⁹ Ahora, 4ª calle oriente de San Salvador.

²⁰ *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.

operaciones también estaban La Camisería Española, de Roca Hnos., y el almacén de telas El Cedro del Líbano.

El terremoto de 1917 provocó numerosas pérdidas en la actividad comercial del aquel San Salvador. Del Almacén El Fénix, cientos de individuos removieron sus escombros y procedieron al saqueo; el Café Nacional y la farmacia de la Cruz Roja ardieron y se derrumbaron sus muros principales. En fotografías de la época, El Lion D'Or, ya con

fuego en lo alto, presentaba un espectáculo desolador.



Anuncio de la época (1892) del almacén La Dalia.

El Lion D'Or, fue un restaurante y almacén construido al lado del flanco oriental de la casa comercial

Goldtree Liebes. Reconstruido

después del terremoto de 1917, fue consumido junto con el almacén París Volcán, el Banco Agrícola Comercial y Goldtree Liebes por el incendio desatado en la noche del 22 de julio de 1920. Tras este nuevo siniestro, el local del Lion D'Or fue ocupado por la casa comercial Ruggiero Hnos²¹.

Para 1917, se encontraba también en funcionamiento sobre la llamada Calle del Comercio, la relojería y joyería de Martín Oriani en la esquina del portal Trigueros (luego llamado portal de Occidente)²².

²¹ Ruggiero Hermanos: Propiedad de Vincenzo Ruggiero y de su hermano Luigi, fue un importante almacén de la zona céntrica de la ciudad de San Salvador, a inicios del siglo XIX. Fue consumido por un incendio, en julio de 1920. Después, abrieron la Sastrería Italiana, la cual era administrada por dos de sus compatriotas, Bino Bini y su hermano Mario.

²² *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.

Para esa época se reinaugura el almacén La Dalia (de Rodríguez y Forns, después de Benites Hnos., sucursal de Rodríguez, Roger y Co.). En 1919 ocurre otro terremoto; se incendia y consume el almacén París Volcán y el Lion D'Or (de H. Pérez y Co.). La amenaza de incendio se asoma también hacia Goldtree Liebes. En 1920 se incendian el almacén de Manuel López Ulloa, la tienda La Palma (de Emilio Cromeyer) y otras edificaciones. La sombra de los incendios aparece de nuevo en 1921, para por la noche consumir los negocios de Emilio Saca y El Nuevo San Blas.



El edificio que anteriormente alojó a On Kee y Cía., pasó a ser sede desde 1921 del almacén Schwartz, y en la actualidad es ocupado por el almacén La Gloria.

Para 1920, en el Portal de Occidente funcionaban, entre otros comercios, en el primer piso la librería Universal (con sucursal en Santa Ana, y después añadiría una más en San Miguel). Esta librería perteneció a Ítalo Duarte y en 1914 fue adquirida por Salvador

Mugdan. A finales de los años 40's, la librería se anunciaba como distribuidora de las máquinas de escribir "Halda" y de las plumas fuente "Waterman". Además de libros y artículos de oficina, también vendía camisas "Arrow", sombreros "Stetson" y productos de belleza "Max Factor". Otros negocios incluidos en el portal eran la tienda de abarrotes de Miguel Yúdice, el Consulado Austríaco y la relojería y joyería de Martín Oriani²³.

²³ *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.

En 1921 surge el siguiente edificio del almacén París Volcán, coincidente con la fundación de los almacenes Schwartz y Simán.

La ampliación de las actividades comerciales y financieras de San Salvador potencian la producción, manufactura e industria en la economía nacional, dañada por el recién conflicto bélico mundial.

En 1924 se encontraban ya en funcionamiento el almacén de Don Jules Balette, fundado en 1878. Después el sitio fue ocupado por la distribuidora automotriz Chrysler-Delgado, y en la actualidad es la sucursal del Banco Cuscatlán en la Av. Morazán. En el almacén de Don Jules funcionó la Embajada de Bélgica. En sus alrededores se encontraba el almacén de Fantasías y Novedades, hoy la sucursal Arce del supermercado La Despensa de Don Juan.



En esa misma época, funcionaba ya la papelería y librería “J. Saúl García”; García vendía máquinas de escribir y calculadoras. Cerca de este negocio, funcionaba la “Agencia de W.R. Grace y Cía.”, la cual era una compañía naviera norteamericana que gozaba

de exclusividad para la importación de productos, como enlatados Del Monte y licores Seagrams; también ejercía la compra y venta de café salvadoreño, y tenía su propio banco en Nueva York. Sus oficinas en San Salvador cerraron en 1967²⁴.

²⁴ *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.



Durante 1924 estaba también en funcionamiento el almacén de Mariano Cohen, después Multitelas de Molina Civallero. También la casa comercial, fundada en 1887, Borghi B. Daglio & Co²⁵ estaba en operaciones, llegando a tener sucursal en Santa Ana; ahora es la sucursal del almacén Rolin & New York.

En 1925, con la celebración de la fundación de los 400 años de San Salvador, se constituye el mercado privado Emporium S.A., zona comercial equipada con grill room y levantada sobre la 3ª. Ca. Ote. y Av. España²⁶. En pleno apogeo funcionan el almacén de novedades Londres y París de José Grimaldi. Este último local competía en ventas y calidad con La Veneciana (comercial de Rocco Pastore y Cía²⁷), en el local donde estuvo el negocio de modas La Primavera, propiedad de Doña Juana viuda de Romo.

En 1925, Pablo Llorca Angles compra un edificio de esquina en la que sería la actual Calle Arce, y lo transforma en una ferretería. Llorca había abierto su primer almacén en Quezaltepeque en 1897. La ferretería Llorca en San Salvador esta aún en operación²⁸.

Durante los primeros 25 años del siglo XX se valoró mucho los productos chinos, japoneses, alemanes e italianos. Las compras extranjeras se efectuaban vía

²⁵ Bartolo Daglio: en 1887 fundó en San Salvador la casa comercial Borghi, B. Daglio & Co., en la que también cumplía sus funciones el consulado italiano. Hermano de Antonio Daglio, contrajo matrimonio con la señorita salvadoreña María Belismelis. A edad avanzada, Bartolo Daglio falleció en San Salvador, el miércoles 7 de junio de 1939.

²⁶ En 1974 un siniestro acabó con el mercado Emporium y una serie de mesones en el barrio El Calvario. *El centro histórico de San Salvador, cultura e identidades*; América Rodríguez, 2004.

²⁷ Rocco Pastore fue dueño del almacén de variedades "La Veneciana", que funcionó, en los años 20's en diversos puntos de la ciudad de San Salvador. En los meses finales de 1933, a un costado del capitalino Teatro Colón, inició las operaciones de su Sastrería Italiana.

²⁸ *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.



Nueva York. Se consideraba como las mejores tiendas aquellas de nombre más extraño o las que estuviesen respaldadas por casas comerciales (Rodrigues, Simó, Belle, Düders, etc.). La valoración extra de todo lo que es importado, es decir solo lo de fuera es bueno, ayudó a la especialización de tiendas.

En 1927 se encontraban operando el almacén El Fénix, con su variedad de ofertas en licores, abarrotes, cristalería y papelería; la Casa Mata Centell, actual Cetro Textil Constantino Chahín; el almacén y farmacia El Progreso; el almacén de Don Emilio Saca (ya reconstruido después del incendio de 1921), y el almacén Gadala María, entre otros. El almacén El Papelito, del ciudadano español Don Cayetano Clará D., fue un negocio especializado en la comercialización de ferretería, mercería, cristalería y vinatería.

Para 1928, en la 5ª calle poniente²⁹ funcionaba una venta de libros, “Camino y Rodezno”, propiedad de Roberto Arturo Camino y Joaquín Rodezno. A principios de los 30's se disolvió la sociedad, y cada quién continuó en el negocio con su propia librería. Los hermanos Camino cerraron su negocio en 1962 y el de Rodezno en 1938. En la misma calle se encontraba el almacén “El Mundo Elegante”, sastrería de José G. Duarte; dicho sastre fue el padre del Presidente José Napoleón Duarte³⁰.

Como una reacción contra la población inmigrante, a quienes se acusaba de acaparar el comercio en pequeño, en 1930 se fundó la Cámara de Comerciantes

²⁹ Hoy en día, la 4ª calle oriente.

³⁰ *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.



en Pequeño de El Salvador. Para ser admitido en ella, se exigía ser salvadoreño o centroamericano, y tener un capital que no excediese los \$5,000³¹.

En mayo de 1933, Cugini & Cía. abrieron su almacén de variedades “El palacio de cristal”, ubicado sobre la capitalina calle Arce.

En 1941, un español, Luis Castro, fundó la Casa Castro, que aún existe, sobre la calle Ruben Darío, entre la 17ª. y 19ª. Av. Sur³².

Algunos de los almacenes o tiendas destacadas que podemos mencionar son las siguientes: Weil Salomón, el cual durante los 40's fue famoso por su especialización en telas; Almacén Bicard, que durante los 50's comercializó ropa, juguetes y adornos; Gabay Gum, que ofrecía discos y electrodomésticos; Almacén La Mariposa (aún en funcionamiento), fundado por Conchita Quan, el cual se caracteriza por traer objetos para costurería (botones, bisutería, hilos, etc.); Almacén El Siglo (papelería y material para oficina), con su comercio de lápices, adornos, equipos, máquinas de escribir, entre otros; Almacén Montecarlo, con el comercio de ropa y trajes para caballeros (aún en funcionamiento); Bigit, en sus inicios a un costado del parque Libertad (tienda por departamentos); C.Imberton (ahora distribuidora ubicada calle al Puerto de La Libertad); Almacén El Nilo; Almacenes Bicard; Almacén El Faro; La Moda Parisiense, orientada hacia ropa y accesorios para infantes (aún en funcionamiento), entre otros³³.

³¹ *El Salvador, la República: 1924-1999*. Publicación del Fomento Cultural Banco Agrícola, 2000.

³² *Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950)*; Stephen Grant, 1999.

³³ Datos proporcionados oralmente por la antropóloga Ana Lilian Ramírez.



Registro de la historia comercial de algunos almacenes salvadoreños*.

▪ *Almacenes Schwartz.*

Almacenes Schwartz fue fundado en 1921 en el centro de San Salvador. León Schwartz, francés afincado en El Salvador, inauguró el primer almacén en una esquina frente al Palacio Nacional. En 1971 instaló la primera tienda de departamentos en el centro comercial



Gigante, en la avenida Olímpica, dando la pauta a los demás almacenes para confiar en iniciar operaciones en este tipo de inmuebles comerciales. Sus hijos se encargaron de la administración, y en los años 80's la Casa Castro compró el 100% de las acciones de Schwartz³⁴. A la fecha, este almacén ha dejado de operar desde hace pocos años.

▪ *Almacenes Simán.*

El 8 de diciembre de 1921, Don José Simán abre en el centro de la ciudad de San Salvador una pequeña tienda que con el paso del tiempo se convertiría en uno de los almacenes por departamentos más grandes de Centroamérica. Almacenes Simán en los años sesenta se traslada a un local más amplio convirtiéndose en sociedad con el nombre de "Almacenes

* Imágenes en este apartado, según en orden de sucesión:

1. Local de Almacenes Schwartz cuando estuvo en Metrocentro. En: <http://kernel-mor.com/images/DANARSCH%202003-04%20salvador/028%20DANARSCH%202003-04-15%20schwartz.jpg>
2. La Casona, antigua sede de la ODECA. En: <http://www.siman.com.sv/stores/SimanInternet/aniversario/galeria.html>
3. Logotipo de Kismet. En: <http://decompras.elsalvador.com/kismet/>
4. Tienda Kismet ya cerrada del Paseo General Escalón. En: <http://www.elsalvador.com/noticias/2005/06/28/negocios/neg5.asp>

³⁴ El Diario de Hoy. El Salvador a la vanguardia de centros comerciales, pág. 20. 15 de diciembre de 1995.

Simán, S.A de C.V" (ALSISA). En 1969 inicia la construcción de un edificio en el centro de la capital, el cual en 1970 se convierte en el inmueble sede del almacén. En 1974 se construye un amplio edificio de parqueo y se hace una expansión del almacén original ubicado en el centro de San Salvador. En marzo de 1983, Almacenes Simán decide expandir sus operaciones adquiriendo un edificio ubicado en el centro comercial más grande del país: Metrocentro. En 1986, debido al terremoto que sacude la ciudad de San Salvador, la sucursal centro queda dañada, por lo que se decide abrir una pequeña sucursal en una casona antigua ubicada en la Colonia Escalón. En 1991 se abre la tercera sucursal por departamentos en la segunda ciudad más importante del país, Santa Ana, con un área total de ventas de más de 1500 mts². En 1994, Almacenes Simán inaugura una cuarta sucursal en San Miguel, la tercera ciudad más importante del país.

El 7 de diciembre de 1994 se inaugura la sucursal Galerías, con amplias y modernas instalaciones brindando comodidad y excelente servicio al cliente. Como parte de su proyecto de regionalización, en 1993 abren



una sucursal en el centro comercial Los Próceres ubicado en una zona céntrica de Guatemala. En el 2002 adquieren Galería Internacional de Nicaragua, iniciando así operaciones en un tercer país centroamericano³⁵. A la fecha, Almacenes Simán es una de las tiendas por departamento más emblemáticas y exitosas en el quehacer comercial del

³⁵ Consultado en: <http://www.siman.com.sv/stores/SimanInternet/aniversario/galeria.html>. Visita efectuada el martes 8 de marzo del 2005.



país. El almacén de Simán La Gran Vía, que se inauguró en presencia de los presidentes de los tres poderes del Estado, el 15 de noviembre de 2004, viene a ser el noveno Simán de Centroamérica y pretende marcar una nueva pauta en la historia de la cadena, al innovar en amplitud, decoración y distribución del espacio. Diseñado por el estadounidense Jay Fitzpatrick, el almacén posee 10 mil mts² de moderna estructura³⁶.

▪ *Almacenes Kismet.*

Almacenes Kismet, fundado por María Rodríguez de Boet, surgió como una inquietud a mediados del siglo pasado: instalar un taller para reparar equipos electrónicos y vender discos en la capital. Esos eran los planes de María de Boet y Paúl J. Boet, con quien se había casado en 1949.

“El ensayo del negocio” inició con un préstamo de diez mil colones. Desde el inicio, el proyecto contó con el respaldo del padre de María de Boet, Juan Ramón Rodríguez. El 2 de abril de 1950, el pequeño Kismet - palabra árabe que significa camino o destino- fue inaugurado formalmente. Tenía cuatro empleados y tal como lo quería Paúl Boet, el negocio fue instalado en una casa de esquina, ubicada en la 7a. avenida sur y calle Rubén Darío, de San Salvador.

En aquella época era un negocio revolucionario, pues, además de reparaciones de equipos electrónicos, eran uno de los primeros en vender discos de acetato (long play). Inmediatamente Kismet creció. Los capitalinos estaban ávidos de música. Iniciaba la quinta década del siglo. Era la época de Glenn Miller y su orquesta, Lucho Gática y

³⁶ Consultado en: Almacenes Simán ya camina por La Gran Vía.
<http://www.laprensagrafica.com/economia/49278.asp>

Libertad Lamarque. Cinco años más tarde y por diferentes circunstancias, María de Boet asumió el control y la administración del negocio. Decidida y visionaria, la empresaria dio otro paso firme: alquilar un local más amplio en el nuevo centro comercial, ubicado en las cercanías del parque Libertad. Esta vez, Kismet contaba con otro invento: “el bar musical” - diseñado por un alemán, vendedor de radios-, en el que los clientes podían escuchar las últimas composiciones.

A inicio de la década de los 70's, el almacén fue trasladado a un nuevo local, en



la calle Rubén Darío. Esa misma década, Kismet abrió un nuevo establecimiento en el centro comercial Metrocentro.

Pero debido a las limitaciones que tenían las importaciones fuera del área centroamericana, uno de los hijos de doña María tuvo una ocurrencia, al final, otro éxito para Kismet: vender ropa producida en la región. Así y con la ayuda de dos profesionales estadounidenses, organizaron un almacén por departamentos.

Cuando Kismet creció por muchos lados, incluso en Guatemala en donde inauguraron una sucursal en octubre de 1979, doña María dejó el negocio en manos de sus hijos. Desafortunadamente, a mediados de los 80's, ella retomó las riendas de la empresa, debido a la muerte de sus dos hijos varones. Pero años más tarde, los esposos de sus hijas retomarían la dirección de Kismet. En su apogeo, el almacén contaba más de 600 empleados³⁷.

³⁷ Tomado de: <http://www.elsalvador.com/especiales/mujer/mujer7.html>. Visita efectuada el martes 8 de marzo de 2005.

Almacenes Kismet, uno de los íconos salvadoreños en cuanto a tiendas por departamentos se refiere, cerró sus puertas el 21 de junio de 2005, diciéndole adiós a 55 años de historia.

María Rodríguez de Boet, fundadora de Almacenes Kismet, junto a su ya fallecido esposo Paúl Boet, advirtió que cuando vendió su participación accionaria a Luis Zedan Charur, se quedó con una mínima parte del negocio. Por tanto, destacó, “no hemos tomado parte en las decisiones que han llevado al cierre de operaciones. Lamentamos y esperamos que se nos aclaren los motivos que han llevado a tomar dicha resolución”. Por la misma fecha se les informó a los empleados que cuando abrieran de nuevo las tiendas, funcionarían bajo el nombre de International Fashion pero por ahora nadie sabe dar referencias, acerca de qué pasará en Almacenes Kismet.



La casa comercial, que llegó a tener seis sucursales y una filial en Guatemala, sorprendió al público cuando clausuró las sucursales de Metrocentro, Metrópolis y Rubén Dario, hace aproximadamente tres meses (marzo/2005). Desde esa fecha algunos de sus ex-colaboradores protestan solicitando el reintegro de sus salarios. Las últimas dos sucursales que continuaban atendiendo eran las de Paseo General Escalón y Plaza Merliot³⁸.

³⁸ Tomado de: <http://www.elsalvador.com/noticias/2005/06/28/negocios/neg5.asp>. Nota titulada: Kismet cierra tras 55 años de labores. Publicada 28 de junio 2005, El Diario de Hoy. Sitio consultado el 1 de julio de 2005.

1.2.2. Metrocentro: el nuevo concepto en inmuebles comerciales[■].

El Grupo Poma fue fundado en 1919 por Bartolomé Poma, quién emigró desde España hacia el país, donde desarrolló el negocio de las agencias distribuidoras de vehículos. A principios de los años 30's, la firma salvadoreña se convirtió en la distribuidora de General Motors. En 1950 la administración a cargo de Ricardo Poma introdujo la marca Toyota a su negocio de distribución automotriz³⁹.

Grupo Roble nace en El Salvador en el año de 1962, al frente con su fundador Don Luis Poma, y participando en la industria de bienes raíces en la región centroamericana, enfocando así sus esfuerzos en el desarrollo de complejos habitacionales para luego también dedicarse a la construcción de oficinas y hoteles.

En 1971, Grupo Roble desarrolló el plan maestro, el centro comercial Metrocentro en San Salvador (inaugurado el 25 de octubre de 1971), que a la fecha es el mayor inmueble comercial a nivel de Centroamérica⁴⁰.

La inauguración de la primera etapa de Metrocentro corrió por cuenta del General Sánchez Hernández; la visión original de este inmueble comercial fue



■ Imagen de este apartado: inauguración del plan maestro Metrocentro, el 25 de octubre de 1971. Explicando los pormenores del proyecto, Don Luis Poma. Tomado de El Diario de Hoy, 26 de octubre de 1971.

³⁹ Tomado de: <http://www.elsalvador.com/noticias/2002/1/24/negocios/negoc1.html>

⁴⁰ Tomado de: <http://www.multipiazza.hn/roble.htm>



la construcción de un lugar que conllevara centros de compra, culturales, edificios de oficina, servicios hospitalarios, etc. Durante la inauguración, Don Luis Poma explicó los pormenores del proyecto.

Recién inaugurada la obra, en sus instalaciones se aperturaba el Automercado Todos⁴¹, junto al edificio de CAESS, quién presentaba al público en un solo recinto una variedad extensa y completa de alimentos y productos de consumo, a precios acordes con la calidad de los mismos. El acto inaugural contó con las palabras de Don Víctor Kellhauer, presidente de Automercados de Centroamérica, S.A. El corte de la cinta lo efectuó Doña Johanna de Hill, esposa de uno de los directores de Automercados de Centroamérica, S.A. La bendición del local estuvo a cargo del arzobispo Luis Chávez y González. Automercado Todos en su oportunidad manejó la fuente de sodas del centro comercial. En esa misma ocasión, se inauguró la exposición pictórica presentada por los pintores Pedro Portillo, Miguel Ángel Polanco y Alberto Méndez, con la coordinación de la sección de artes escénicas y culturales juveniles del MINED.

1.2.3. Los 80's: El despuntar de los centros comerciales[■].

En 1986, un moderno centro comercial se construyó con las características de Metrocentro y Metrosur en Soyapango. La obra, que se denominó Unicentro, puso a la mano de los habitantes un complejo de modernos almacenes, farmacias, restaurantes, sitios de recreo y distracción, y atractivas zonas verdes para el descanso. Metrocentro S.A llevó a cabo la obra. Se emplearon más de 600 trabajadores para la construcción y

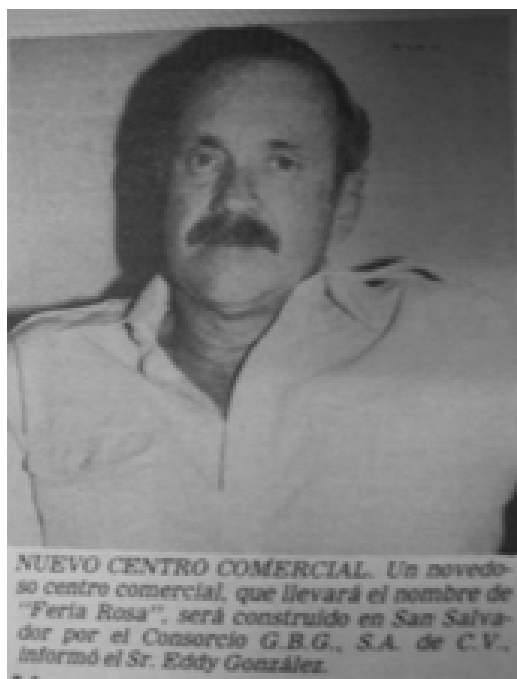
⁴¹ El Diario de Hoy. Inauguran primera etapa de Metrocentro, pág. 1. 26 de octubre de 1971.

■ Imagen de este apartado: Sr. Eddy González, explicando los pormenores del centro comercial Feria Rosa, en El Diario de Hoy, 19 de enero de 1988.

aproximadamente se preveían la generación de empleos para 250 personas en forma permanente⁴².

Pasado el terremoto de 1986, la Cámara de Comercio e Industria realizó un análisis de la actividad comercial en el centro de la capital, a raíz de los cuestionamientos de sus socios sobre el futuro del sector comercial de San Salvador, el cual quedó gravemente dañado por el terremoto. El resultado del análisis, en su fase inicial, da las bases para observar la conveniencia de descentralizar la actividad comercial de este sector, trasladándolo a zonas residenciales⁴³.

En 1988 el centro comercial Feria Rosa en San Salvador, fue construido por el consorcio GBG S.A de C.V., informó en su oportunidad el Sr. Eddy González. Se preveían instalaciones de un estilo arquitectónico colonial, y entre sus atracciones un conjunto de



jaulas gigantes con pájaros de diversas especies nacionales, así como fuentes luminosas en las cuales habrían peces de colores. Según noticias de aquella época, el centro comercial tendría una torre de cinco pisos, en cuyo penthouse se instalaría una zona rosa incorporada, que tendría restaurantes, discotecas y otros. Para el esparcimiento de los niños, se planificó juegos mecánicos y ruedas. En la concha acústica semanalmente habrían actuaciones de la orquesta sinfónica. El centro

⁴² El Diario de Hoy. Libre empresa construye moderno centro comercial, pág. 3. 30 de julio de 1986.

⁴³ El Diario de Hoy. Cámara analiza futuro de centro comercial, pág. 3. 31 de octubre de 1986.



estaba planificado para 200 locales, y los planos fueron desarrollados en el país, pero su diseño fue de un tailandés que habría elaborado y desarrollado otros centros comerciales en Miami. La obra se concluyó a finales de 1988⁴⁴.

La construcción de la sexta etapa de Metrocentro, generó en 1988 entre 150 y 200 ocupaciones permanentes en los nuevos establecimientos comerciales. Los ejecutivos de la empresa informaron que se trataba de la construcción de 25 nuevos locales, construidos en un área aproximada de 3,000 mts². Las obras se realizaron en menos de seis meses, tiempo récord, bajo supervisión y dirección del arquitecto Ernesto Morán, realizador de obras como Torre Roble y Hotel Camino Real. En esta etapa funcionaron establecimientos como Súper Selectos, Pizza Hut, ADOC y RAF entre otros. La intención de la disposición de esta nueva etapa era brindar la mayor comodidad al público con ocasión de iniciarse la temporada de la navidad y año nuevo⁴⁵.

1.2.4. Los 90's: la construcción vertiginosa de centros comerciales[■].

La Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (OPAMSS), registra desde 1990 a 1994, 117 centros comerciales en San Salvador⁴⁶.

Si bien el Grupo Roble reporta el mayor número en construcciones de centros comerciales, en el camino nuevos consorcios y grupos empresariales incursionaron en esta dinámica, como se observa a continuación.

⁴⁴ El Diario de Hoy. Nuevo centro comercial construyen en capital, pág. 3. 19 de enero de 1988.

⁴⁵ El Diario de Hoy. Lista la apertura de 6ª. Etapa de Metrocentro, pág. 5. 3 de diciembre de 1988.

[■] Imágenes del apartado, según orden de aparición:

1. Plaza Metrópolis, en: El Diario de Hoy, 28 de julio de 1994.

2. Vista panorámica de Plaza Merliot, en:
<http://www.4elsalvador.com/san%20salvador%20moderno%2016.htm>

3. Centro Comercial Galerías Escalón, en: El Diario de Hoy, 6 de diciembre de 1996.

⁴⁶ El Diario de Hoy. Centros comerciales en El Salvador, pág. 16. 28 de julio de 1994.

Plaza Metrópolis, un nuevo proyecto de Grupo Roble, fue anunciado el 28 de julio de 1994⁴⁷. Según información brindada en su oportunidad por el Grupo Roble, este inmueble comercial posee 96 locales y con una capacidad de parqueo para 300 vehículos; la oferta de sus servicios esta dirigida a los residentes de Zacamil, Ayutuxtepeque, Metrópolis Norte y zonas aledañas.

Para ese año, los centros comerciales de Grupo Roble (Metrocentro, Metrosur, Unicentro y Plaza Metrópolis), en su totalidad sumaban 90,000 mts² de área construida.



En marzo de 1994, ejecutivos de la empresa Metrocentro S.A., informaron que profesionales de la misma diseñan y dirigen la construcción de Metrocentro San Miguel. Se planteaba en el diseño preservar el medio ambiente del lugar; la maqueta contemplaba 147 locales, con aire acondicionado en pasillos y locales. La construcción se efectuó en un área de 20,000 mts², con un estacionamiento para más de 500 vehículos vigilados por personal de seguridad. Para esa época se contaba con la ubicación de sucursales de almacenes de prestigio como Simán, Freund, Moore Comercial, Pollo Campero, La Curacao, Mike Mike, Pizza Hut, La Despensa de Don Juan, Omnisport, Almacenes EFE, entre otros⁴⁸. La dimensión de los locales era de 42, 72, 1700 y 4000 mts². Para ese año se consideró el más moderno centro comercial que

⁴⁷ El Diario de Hoy. 28 de julio de 1994.

⁴⁸ El Diario de Hoy. Metrocentro San Miguel, símbolo de progreso, pág. 25. 30 de marzo de 1994.

había en su género en Centroamérica⁴⁹. La inauguración fue el 15 de noviembre de 1994, y contó con la presencia del Presidente de la República, Dr. Armando Calderón Sol. La edificación cuenta con dos estructuras de ancla para alojar almacenes de prestigio⁵⁰. La obra se encuentra situada en la faldas del volcán de Chaparrastique y su apertura coincidió con la proximidad a la celebración de las fiestas patronales de la ciudad⁵¹.



El Grupo De Sola, por medio de Bienes Raíces Bolívar S.A de C.V., inauguraba el 24 de noviembre de 1994 el centro comercial Plaza Merliot; un moderno y

novedoso inmueble comercial de tres niveles, construido a un costo de 233 millones de colones, edificado en una extensión de 6.2 manzanas, con 12000 mts² de construcción y 24000 mts² destinados al área comercial. Se dedicaron 1384 mts² al área de comida, el parqueo posee capacidad para 1000 vehículos, y son 184 locales los construidos. Su edificación se ejecutó en 14 meses, y se convirtió así en el primer centro comercial cerrado de El Salvador. Sus administradores esperaban durante el primer año una afluencia promedio de más de 15000 visitantes diarios. Un dato curioso es que en las noticias de la época, se publicó un mapa en el cual se detallaban las vías y rutas de autobuses para acceder al lugar, algo nunca hecho por los demás centros comerciales⁵².

⁴⁹ El Diario de Hoy. Moderno centro comercial se construye en San Miguel, pág. 61. 14 de abril de 1994.

⁵⁰ El Diario de Hoy. Presidente Calderón Sol inaugurará Metrocentro, pág. 79. 10 de noviembre de 1994.

⁵¹ El Diario de Hoy. Metrocentro San Miguel será inaugurado este día, pág. 29. 15 de noviembre de 1994.

⁵² El Diario de Hoy. Hoy inauguran el centro comercial Plaza Merliot, pág. 22. 24 de noviembre de 1994.

El 26 de noviembre de 1996, el Presidente de la República Dr. Armando Calderón Sol, inauguraba la 8ava. etapa de Metrocentro, junto con Don Ricardo Poma, presidente del Grupo Roble. Dicha etapa consta de 75 locales entre almacenes y restaurantes, estacionamiento para 654 vehículos, gradas eléctricas suspendidas, elevador panorámico con vista al centro de la ciudad, dos fuentes y tres amplios niveles comerciales. Se invirtieron 125 millones de colones en su construcción, y se estimó que proporcionaría empleo a 450 personas y un alojamiento aproximado a 75 locales (11 de comida rápida y 61 tiendas). La firma norteamericana RTKL asesoró a los arquitectos salvadoreños en la edificación del inmueble, el cual se construyó en menos de un año. La octava etapa posee 16000 mts², y se ha destinado un área promedio para los negocios grandes de entre 70 y 80 mts², para los más pequeños 45 mts² y para los mayores más de 700 mts². Se consignan en la noticia las rutas de autobuses para llegar a la nueva etapa⁵³.

El 5 de diciembre de 1995, se inauguraba el centro comercial Galerías Escalón. La obra pertenece a Inversiones SimCo S.A de C.V. Se preservó la casa que a esa



fecha ocupaba Almacenes Simán, y que anteriormente fue sede de la Organización de Estados Centroamericanos (ODECA) y que en un inicio fue propiedad de Doña Eva Córdoba. Dicha casa es considerada patrimonio cultural de El Salvador. El acto fue presidido por el Presidente de la República, Dr. Armando Calderón Sol. La infraestructura

⁵³ El Diario de Hoy. Crece el mejor centro comercial. Inauguran octava etapa de Metrocentro, pág. 28. 27 de noviembre de 1996.

original esta edificada en un terreno de 25000 varas cuadradas, donde se levantó un edificio de ocho niveles (incluyendo parqueos subterráneos); es un mall cerrado con aire acondicionado en todas sus áreas, con una capacidad de alojar en aquel entonces a 120 negocios⁵⁴.

1.2.5. Los centros comerciales del nuevo milenio[■].

El 13 de noviembre del 2002, el Grupo Poma anunciaba la construcción de El Paseo. Este espacio se edificó con la pretensión de cubrir las necesidades comerciales de 140,000 familias residentes a seis kilómetros a la redonda del inmueble comercial. Este espacio se construyó donde estuvo ubicada la desaparecida Plaza Alegre. El patrón



tradicional de visitantes potenciales esperados son el 60% mujeres (cuyo 69% sean mayores de 30 años) y el resto hombres. Posee un área de 18000 mts², con edificación antisísmica y espacio para 34 establecimientos. El parqueo posee capacidad para 270 vehículos. Se previó que la

⁵⁴ El Diario de Hoy. Inauguran Centro Comercial Galerías, pág. 31. 6 de diciembre de 1996.

■ Imágenes del apartado, según orden de aparición:

1. Plano Centro Comercial El Paseo, en El Diario de Hoy, 14 de noviembre de 2002.
2. Inauguración Centro Comercial Plaza Mundo, en El Diario de Hoy, 10 de noviembre de 2003.
3. Maqueta centro comercial Plaza Mundo, en: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n02-0907.htm>
4. Vista del Centro Comercial El Paseo ya en funcionamiento, en: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n02-1114.htm>
5. Vista del Centro Comercial Plaza Mundo; en el área superior, puede observarse el área en construcción de la nueva etapa. Tomada de: <http://archive.laprensa.com.sv/20050427/economia/186305.asp>. Página consultada el 11 de junio de 2005.

construcción generaría mil empleos, y 300 puestos permanentes una vez aperturado el centro comercial⁵⁵.

En el 2002 Metrocentro arranca con la puesta en marcha de su última etapa, y la readecuación de la segunda (ejecutada de julio a diciembre de 2002). Esta última reinició sus operaciones en diciembre del mismo año, con un parqueo para 400 vehículos y 20000 mts² de construcción. A esta fecha, el Grupo Roble maneja diez centros comerciales. La remodelación ha estado bajo la dirección de la compañía estadounidense RTKL, quien trabaja con los Poma desde 1970. En esta fecha se anuncia la próxima entrada del almacén Carrión para el año 2003⁵⁶.



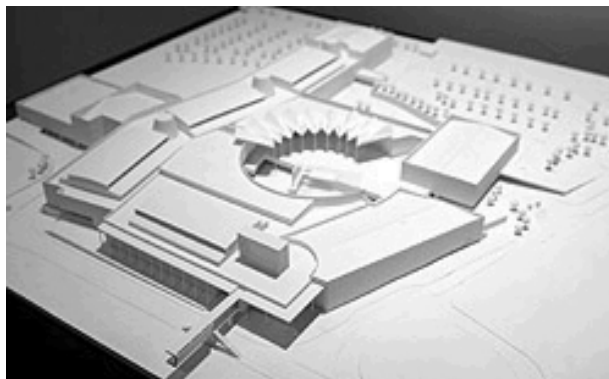
El 10 de noviembre de 2003, el centro comercial Plaza Mundo fue inaugurado, como una nueva obra e incursión

en construcción de centros comerciales por parte del grupo AGRISAL. El predio que ocupa la edificación fue comprado en los años 60's y se tenía otra visión en cuanto a su utilización. En los 90's se consideró venderlo, pero se observó que la zona carecía de centros comerciales. Para la ejecución de la obra, se tomaron las ocho manzanas de la embotelladora más las cuatro manzanas de otra fábrica que se encontraba sobre la calle

⁵⁵ El Diario de Hoy. Más inversión Poma en el país: arranca construcción de El Paseo, pág. 44. 14 de noviembre de 2002.

⁵⁶ El Diario de Hoy. Metrocentro abre su nueva etapa comercial: Carrión llegará al país, pág. 62. 20 de diciembre de 2002.

Montecarmelo. La visión de este inmueble comercial es ser un centro comercial de primera categoría. Originalmente el grupo AGRISAL estimaba que 25 mil personas visitarían diariamente el centro comercial, pero durante el primer día se registró un tráfico de 50 mil personas. Se invirtieron más de 25 millones de dólares en su construcción. El inmueble comercial posee cinco anclas, 200 locales, 15 opciones en aquella época para el área de comida, y se calcula que ha proporcionado empleos a más de 1500 personas. El estacionamiento cuenta con espacio para 500 vehículos, y la parada de autobuses cuenta con 130 mts. Los locales no se han vendido, puesto que



solamente con el alquiler el centro comercial puede dar garantía de un excelente servicio a sus visitantes⁵⁷. El centro comercial se habilitó dos semanas antes de su inauguración oficial. El área de construcción supera los 43000 mts² y cuenta con almacenes, supermercados, cines y un food court con 16 restaurantes⁵⁸.

El centro comercial El Paseo fue inaugurado oficialmente el 18 de noviembre de 2003, con un evento especial. Entre su oferta se encuentran



⁵⁷ El Diario de Hoy. Plaza Mundo tuvo 50 mil visitas, pág. 44-45. 10 de noviembre de 2003.

⁵⁸ Consultado en: <http://www.camarasal.com/pinversion.php>

franquicias que por primera vez llegan al país⁵⁹. Este nuevo complejo comercial posee una extensión de 6500 mts² en un solo nivel de área comercial⁶⁰.

El miércoles 27 de abril del 2005, los ejecutivos de Plaza Mundo anuncian la expansión del centro comercial. Según datos de un rotativo, el Grupo AGRISAL invertirá \$7 millones en la ampliación, la cual se prevé se encuentre lista en noviembre del 2005. Según Murray Meza, el proyecto generará cuatro mil empleos más durante el tiempo de construcción, y al estar finalizada la obra se prevé un incremento en el flujo de visitantes en unas 100 personas mensuales. La ampliación expandirá el centro comercial en más del 30%, y consiste en la construcción de una veintena de nuevos locales (los cuales sumarán 2300 mts²), y la incorporación del almacén Carrión como una de sus principales anclas (el cual ocupará un área de 5000 mts.²). A la infraestructura se le añadirán dos salas de cine Multicinema es un espacio de 600 mts². La ejecución de la obra ha estado

a cargo de Desarrollos Inmobiliarios Comerciales (Deice), que pertenece al Grupo. Se indicó que el área rentable o útil (en la que se disponen los comercios), crecerá desde los 23000 mts.² actuales hasta los



31000 mts.². El costo de todo el centro comercial ha ascendido a 30 millones de dólares. El parqueo también entró en los planes; podrá albergar a un total de 900 vehículos⁶¹.

⁵⁹ El Diario de Hoy. Inauguran centro comercial El Paseo, pág. 46. 18 de noviembre de 2003.

⁶⁰ Consultado en: <http://www.camarasal.com/pinversion.php>

⁶¹ Tomado de El Diario de Hoy, pág. 38. Sección Negocios, miércoles 27 de abril de 2005.



1.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS CENTROS COMERCIALES EN EL SALVADOR[■].

Dada la apertura comercial actual y el clima favorable a la inversión predominante, El Salvador ha experimentado un auge en el desarrollo de centros comerciales, como una alternativa para la población salvadoreña en términos de turismo interno, espacios de compra y recreación, y como forma de potenciar y absorber la tendencia consumista del salvadoreño promedio.

Sin embargo, este crecimiento se ha traducido en una sobre-oferta de centros comerciales en ciertas zonas: los espacios contruidos para la compra o alquiler de locales son similares (en términos arquitectónicos, de servicios ofrecidos, de empresas que se adscriben y en dimensión), a pesar de la cercanía de los mismos. Esto se traduce en la práctica en saturación en las vías de acceso a los centros comerciales, indecisión del consumidor ante la oferta descomunal, estrés producido por la saturación de los establecimientos (a nivel de personas y productos) y pérdida de tiempo (ya que por las dimensiones de los centros comerciales se requiere de períodos amplios para ser recorridos).

■ Imágenes del apartado, según orden de aparición:

1. Hiper Paíz Soyapango, en: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/noticias02-0501.htm>
2. Vista lateral Centro de Estilos de Vida Gran Vía, en: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n04-1207b.htm>
3. Pasillo nivel superior en Centro de Estilos de Vida Gran Vía; foto cortesía de Juan José Aquino (2004).
4. Construcción Multiplaza Panamericana, en: <http://images.google.com/imgres?imgurl=http://www.elmundo.com.sv/noticias/2004/07/22/P18construc.jpg&imgrefurl=http://www.elmundo.com.sv/vernota.php%3Fnota%3D37631%26fecha%3D22-07-2004&h=188&w=250&sz=31&tbnid=2NglysoN3JEJ:&tbnh=79&tbnw=105&start=11&prev=/images%3Fq%3Dgrupo%2Brole%26hl%3Des%26lr%3D>
5. Vista panorámica de Multipaza Panamericana; foto cortesía de Marco Antonio Valencia (2004).
6. Interior Multiplaza Panamericana, en: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n04-1201a.htm>
7. Vista exterior Multiplaza Panamericana; foto cortesía de Javier Alas (2004).



El área del municipio de Antiguo Cuscatlán, por su ubicación se ha convertido en una importante zona de tránsito poblacional y comercial, y con un gran atractivo para el desarrollo de complejos habitacionales, por lo que desde el 2002 ha venido desarrollando un potencial comercial importante empezando con la construcción y apertura del Hiper-Mall Las Cascadas. A este inicio de la construcción de centros comerciales en la zona, siguió la puesta en marcha del proyecto de Multiplaza, del Grupo Roble, a tan solo una calle de paso del Hiper-Mall Las Cascadas. El tercer complejo comercial en construirse en la zona, cercano a solo unas calles del Hiper-Mall Las Cascadas, es el Centro de Estilos de Vida La Gran Vía.

Es así como a la fecha, el consumidor tiene a disposición tres alternativas de visita y compra a tan solo unas calles unas de las otras; las tres ofrecen similares productos y servicios, y se encuentran en obvia competencia por la atracción del consumidor.

A continuación se relata la historicidad de cada uno de los inmuebles comerciales referidos.

- **Hiper Mall Las Cascadas.**

Este nuevo centro comercial ha sido construido por el Grupo Paiz de Guatemala⁶². Hiper Mall es administrado por Desarrollo Inmobiliario Las Cascadas, empresa que a su vez forma parte de La Fragua, firma guatemalteca en la cual el Grupo Paiz es socio.

Este complejo comercial esta ubicado al lado de la autopista Panamericana entre San Salvador y Santa Tecla y alberga al segundo supermercado de la cadena guatemalteca Paiz. El costo de la construcción y compra del terreno fue calculado en \$40 millones,

⁶² El Grupo Paiz posee otras inversiones en El Salvador, tiendas de conveniencia conocidas como Despensa Familiar, supermercados como La Despensa de Don Juan, y la firma Desarrollo Inmobiliario Las Cascadas.

según lo informó Fernando Paiz, presidente de Desarrollo Inmobiliario Las Cascadas, recién iniciaba la obra.

El 30 de abril de 2002 iniciaron los trabajos de construcción del Hiper Mall Las Cascadas. La constructora NABLA fue la empresa a cargo de las obras.

La decisión de ubicar el centro comercial en dicha zona se debió a que un estudio de mercado, realizado por la firma guatemalteca, demostró que existe mucho movimiento. Solo el tráfico diario se ha contabilizado en 50 mil vehículos. El Grupo Paiz consideró que El Salvador cuenta con suficiente espacio para que otro u otros centros comerciales inicien operaciones. No se ve como competencia a otros establecimientos que operan en la actualidad, debido a que se cree que el mercado local es suficiente para todos.

El hipermercado poseía una extensión inicial de 6500 mts² de área útil⁶³, y la construcción del mismo concluirá con 10,000 mts².



En el caso del centro comercial, la extensión del proyecto será de 85000 mts², de los cuales 20000 mts² corresponderán a las zonas de venta, distribuidas en 100 locales, en un área total (supermercado y locales), de seis manzanas. El parqueo está diseñado para albergar a 1500 vehículos (1100 están ubicados en el sótano y 400 en el área visible). Hiper Mall Las Cascadas posee tres niveles. El primero es un espacio para parqueo techado, en el segundo se ubican las tiendas y en el último piso esta el área para la comida rápida. Además, se ha reservado

⁶³ Tomado de: Grupo Paiz inaugurará proyecto Hiper Mall Las Cascadas: nuevo símbolo de inversión.
<http://www.elsalvador.com/noticias/2003/04/08/negocios/negoc4.html>

terreno para seguir con la expansión del centro comercial, lo que implicaría construir otro parqueo⁶⁴.

Sólo la construcción del centro comercial generó más de mil empleos. Otras 600 personas o más se esperaba lograsen plazas de trabajo, cuando comenzaron a operar la totalidad de los locales comerciales. El proyecto abrió sus puertas a los salvadoreños a partir del 21 de marzo, y fue inaugurado un día antes. La construcción del mismo se realizó en un periodo de diez meses⁶⁵.

▪ **Centro de Estilos de Vida La Gran Vía.**

La Gran Vía retoma el más novedoso concepto en centros comerciales estadounidenses, con ambientes al estilo Miami.

La Gran Vía toma su concepto de los centros comerciales denominados “life style centers”, ya que ofrecerá más opciones de entretenimiento, razón por la cual le catalogan como “centro de estilos de vida”. Son centros comerciales más abiertos, sin techos y con



menos concreto.

El salvadoreño Grupo Dueñas invierte aproximadamente 60 millones de dólares en la construcción de La Gran Vía. El complejo es construido por las

⁶⁴ Tomado de: Comienza el Hiper Mall de Paiz. <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/noticias02-0501.htm>

⁶⁵ Tomado de: En marzo abrirá el Hiper Mall de Paiz. <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n03-0204.htm>

compañías Simán Constructores y Jockish-Moreno, quienes contrataron a más de 2250 obreros⁶⁶.



El diseño de la obra es de Marcos Suberville, del Grupo Interdiseño de México. Una plaza y una calle peatonal serán el punto de unión de un centro de compras y un área de vida nocturna.

Juntos conforman un complejo que busca evocar, con nostalgia, las ciudades clásicas europeas⁶⁷. Según explica Diana Cordero, encargada de mercadeo y publicidad, su imagen se basa en estilos de última tendencia arquitectónica que se inspiran en el aeropuerto internacional de Barajas (España), y en el Winter Garden Atrium de Nueva York⁶⁸. De las tres áreas proyectadas para La Gran Vía, la más avanzada es la de compras. Según la gerente del complejo, “está lista en un 95%”.

La segunda y tercera etapa de La Gran Vía costarán \$35 millones e incluyen restaurantes, discotecas, cines y un ancla de entretenimiento.

El complejo, que tendrá nueve manzanas en sus tres etapas, y nueve más dispuestas para futuras ampliaciones, incluirá un área de entre ocho y 12 restaurantes, bares y discotecas que buscarán ser el corazón de la vida nocturna de la ciudad.

⁶⁶ Tomado de: El Grupo Dueñas invierte \$60 millones. <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n04-1207b.htm>

⁶⁷ Tomado de: La Gran Vía costará \$60 millones. <http://clasiguia.org/economia/66318.asp>

⁶⁸ La Prensa Gráfica, miércoles 16 de marzo de 2005, pág. 58B. Suplemento Verano.



Equipar el complejo con aire acondicionado e iluminación manejados por un sistema inteligente, y dotarlo de una seguridad que parece inquebrantable, sumó una inversión cercana a \$5 millones, según datos de los desarrolladores. Coralia de Schöenberg, gerente general de La Gran vía, destaca que el Grupo Dueñas ha invertido en más de 80 cámaras de seguridad que se colocarán en todas las áreas, inclusive en los parqueos abiertos⁶⁹. Además, el sistema de seguridad incluye “botones de pánico” en los parqueos. Ese novedoso sistema permite que si alguien siente que lo van siguiendo pueda apretarlos y recibir apoyo de la unidad de control, de inmediato, según De Schöenberg.

El proyecto posee 70% de áreas abiertas. Una calle peatonal de 250 metros de largo dividirá la zona comercial y la de entretenimiento. El proyecto tendrá en su primera etapa 61 locales comerciales, que albergarán unos 55 negocios. El parqueo posee 1500 espacios vehiculares.

La etapa comercial tendrá dos grandes almacenes (Simán y una tienda estadounidense de 3800 mts²) y 60 locales. El ancla principal del área comercial es el almacén Simán, que abrió sus puertas en noviembre con 10000 mts², y como subancla ya funciona la tienda de electrodomésticos La Curacao, con unos 3000 mts².

Durante la primera semana de funcionamiento, Simán fue visitado por entre 16 y 20 mil personas diarias, según De Schöenberg, lo que da una idea del éxito del proyecto, en el que sólo en el área comercial se han invertido \$25 millones⁷⁰.

⁶⁹ Tomado de: <http://clasiguia.org/economia/66318.asp>

⁷⁰ Tomado de: La Gran Vía costará \$60 millones. <http://clasiguia.org/economia/66318.asp>



El área comercial busca ser exclusiva, pero con un balance de precios para todo el público, según De Schöenberg. “Estamos siendo muy cuidadosos con la mezcla de negocios; buscamos algo nuevo, que no lo encuentre en centros comerciales tradicionales”, agrega la gerente.

Cafés y nueve restaurantes funcionarán en el área de entretenimiento, con lo que se ofrece vida nocturna al estilo de las grandes ciudades. Un Cinemark, con ocho salas de cine y 1800 butacas, se suma al proyecto.

El centro comercial tendrá un parqueo interno de cuatro niveles, con capacidad para 1100 autos. Unos 400 mil visitantes al mes, como mínimo, tienen previsto los desarrolladores de este espacio comercial⁷¹.

Uno de los mayores atractivos del complejo es el establecimiento de negocios al aire libre. Ahí también se tiene previsto el desarrollo de actividades artísticas.

Guerra de Schöenberg, ha comentado que la totalidad de áreas del centro comercial serán abiertas paulatinamente hasta la inauguración del complejo, programada para junio de 2005, cuando también se creen más de 600 nuevos empleos⁷².

▪ **Multiplaza Panamericana.**

El centro comercial Multiplaza Panamericana ha sido diseñado por uno de los 10 mejores arquitectos del mundo, Ricardo Legorreta (Legorreta+Legorreta/México), y es la principal apuesta de Roble en la región centroamericana.

⁷¹ Tomado de : Almacenes Simán ya camina por La Gran Vía.

<http://www.laprensagrafica.com/economia/49278.asp>

⁷² Tomado de: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n04-1207b.htm>

El plan maestro del proyecto Multiplaza incluye dos etapas comerciales (la primera etapa comprende un área comercial⁷³ de 42000 mts²; la segunda fase incluirá los edificios de apartamentos y corporativos, un teatro y un anfiteatro para 1000 personas y la capilla). Mientras, en la tercera parte se tiene planeado construir un hotel de cinco estrellas y un centro de convenciones⁷⁴.



Las labores de construcción iniciaron en enero de 2003⁷⁵. La primera piedra del nuevo complejo fue colocada el 30 de septiembre de 2003⁷⁶(los trabajos de terracería fueron realizados por parte de la Constructora Simán para levantar la primera fase; la

empresa sacó a subasta pública la construcción de la obra en la que participaron seis empresas. Al final el ganador de la licitación fue el Consorcio Castaneda Ingenieros-Omni⁷⁷).

Se calcula un aproximado de 3000 empleos directos generados por el centro comercial en los primeros meses de funcionamiento. Sólo en la construcción brindó 5000 empleos; se espera un flujo de 600 mil visitantes mensuales esperados durante el funcionamiento

⁷³ Tomado de: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n03-0626a.htm>

⁷⁴ Tomado de: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n03-0930a.htm>

⁷⁵ Tomado de: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n03-0626a.htm>

⁷⁶ Tomado de: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n04-0924a.htm>

⁷⁷ Tomado de: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n03-0905.htm>

de la primera etapa, y posee 220 mil mts² de construcción en la misma, de los cuales 56 mil mts² son útiles, término con el cual se conoce a aquellas áreas destinadas a explotación comercial. El área cubre 100 mil mts², 2500 espacios vehiculares para parqueo, y se estiman 450 locales comerciales⁷⁸. Para la construcción del mall, el Grupo Roble contrató los servicios de la firma diseñadora urbanística RTKL, de Dallas, Estados Unidos. Un 50% de las empresas que operan en Multiplaza son nacionales.



Los negocios han sido distribuidos en tres niveles. La primera planta conocida también como “nivel plaza”, incluye comercio, servicio y cafés, entre otros. En el segundo

nivel se encuentran el ‘food court’ (con capacidad para 900 personas), restaurantes y comercio, mientras que en la tercera planta habrá ocho cines Multicinema. Estos están abiertos a partir del 4 de diciembre de 2005.

Multiplaza se caracteriza por contar con pasillos amplios, colores vivos como azul, amarillo, rojo, morado y naranja, así como juegos de luces naturales y artificiales. La utilización del vidrio en los pasamanos, así como paredes con figuras cuadradas y lineales, son otros detalles sobresalientes.

⁷⁸ Tomado de: Centros Comerciales el Paseo, Multiplaza y Expansión de Metrocentro.
<http://www.camarasal.com/pinversion.php>

Multiplaza se desarrolla bajo el concepto de “complejo de usos múltiples” que Roble ha venido perfeccionando a través de los años. Éste consiste en ofrecer área comercial, hoteles, diversión y hasta zona residencial en un sólo lugar. Según Alberto Poma (Gerente General de Grupo Roble), la fortaleza de Multiplaza será convertirse, como su eslogan lo dice, en “toda una ciudad”, donde a las personas les baste con caminar unos metros, entre fuentes y amplios espacios, para pasar de comprar a la diversión. El área cuenta con 250 locales comerciales, que albergarán unos 180 negocios, prometen una oferta muy variada. Dos tiendas del millonario Carlos Slim (grupo Carso) serán las anclas principales: Dorians, una cadena de almacenes por departamentos, que tendrá 11 mil mts², y Sanborns, tienda de especialidades que se instalará en 3 mil mts².

El centro comercial contará con una área de entretenimiento de unos 3 mil mts^s denominada “World Games”, donde habrá juegos tanto para niños y adultos. A esto se agrega el Super Selectos que contará también con un área de 3 mil mts^s (Herbert Tobar, director ejecutivo del Grupo Callejas, indicó que la tienda se construirá con un monto aproximado de \$2.5 millones)⁷⁹. También el Grupo



Pirámide reveló que participarán con el más amplio local de Tony Roma's y Wendy's. El Tonys Roma's tendrá una capacidad para atender a 250 personas. De este tipo de restaurantes sólo hay en Metrocentro y la Zona Rosa⁸⁰.

⁷⁹ Tomado de: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n04-0924a.htm>

⁸⁰ Tomado de: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n04-0924a.htm>

Con relación al público al que se encuentra dirigido, Poma señala: “Habrá todo tipo de tiendas, precios para todos los segmentos... No fuera un proyecto exitoso si lo dirigiéramos única y exclusivamente al nicho alto”. El vicepresidente del Grupo Roble, Carlos Patricio Escobar, razona que todavía hay espacio para un centro comercial más,



pues luego de un análisis de mercado se determinó el potencial de la zona y se vió la oferta que existía en el área: “Estamos convencidos de que existe un nicho que se llenará con la salida de Multiplaza, que está bien

ubicada porque es una isla rodeada por cuatro calles principales”, apuntó⁸¹.

Además de un hotel en el futuro, el proyecto ya incluye una importante mezcla de restaurantes, bares, cafés y discotecas, que unidos a ocho salas de cine se convierten en una opción para disfrutar hasta altas horas de la noche. “Es un centro comercial fuera de lo común... Tiene todas las cosas necesarias para que realmente sea un proyecto exitoso”, señala Poma.

El siguiente paso del grupo será la construcción de tres torres corporativas. Su construcción podría iniciar a mediados del 2005 y finalizar en julio de 2006. Uno o dos edificios de apartamentos se construirán en Multiplaza, pero está por definirse cuándo. Podría ser al mismo tiempo que el Centro Corporativo, señala Poma⁸².

⁸¹ Tomado de: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n03-0930a.htm>

⁸² Consultado en: Multiplaza más que destino turístico en la región.



Después de catorce meses de construcción (tiempo récord: se trabajó 24 horas diarias en tres turnos, en la etapa de construcción, y el único día que se descansó fue el de las elecciones presidenciales), la miniciudad comercial Multiplaza abrió sus puertas al público el primero de diciembre de 2004, empezando con los servicios de 60 negocios. La apertura del mall ocurrió a las 10:00 a.m. En total serán 200 empresas las que estarán instaladas en el complejo comercial⁸³.

La inauguración oficial de Multiplaza fue el 9 de diciembre, fecha para la se encontraban instalados el 90% de los negocios. Al acto de apertura oficial fueron invitados el Presidente de la República, Elías Antonio Saca, y cerca de 3500 empresarios⁸⁴.

<http://www.laprensagrafica.net/elfinanciero/elfinanciero13.asp>

⁸³ Tomado de: Multiplaza abre sus puertas. Apertura. La construcción del mall está concluida. 01/12/2004.

⁸⁴ Tomado de: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n04-1201a.htm>



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA



CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA

Se desarrollan conceptualmente tres apartados principales: lo relativo al marketing, al análisis del consumidor, y lo relacionado a teoría sobre centros comerciales.

Con relación al marketing se expondrán los aspectos: mercadeo y merchandising visual (como parte de la variable del marketing, promoción). En el análisis del consumidor se expondrán las teorías, variables externas e internas que influyen en el consumidor, así como el proceso de decisión de compra. La teoría relacionada a centros comerciales abarca: diseño de centros comerciales, implicaciones de la construcción de los centros comerciales en El Salvador, y una relación de conceptos, terminología y clasificación que se maneja para el ámbito de los centros comerciales.

2.1. MERCADEO⁸⁵

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Se basa en tres ideas:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.
- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse.
- El marketing coordinado orientado al cliente es esencial.

La base del marketing es el intercambio; el marketing consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con intención de satisfacer necesidades humanas.

⁸⁵ Todo el apartado teórico de la sección de Marketing, ha sido tomado de: Fundamentos de marketing, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Ed. Mc Graw Hill.



a) La importancia del marketing en el ámbito nacional Podemos darnos idea de la importancia del marketing en la economía viendo cuantos de nosotros estamos empleados de alguna manera en ese sector y cuanto de lo que gastamos cubre el costo de este marketing. Un cliente compra un producto porque le brinda satisfacción. Del poder satisfactor de un producto se dice que es su utilidad, y esta viene en muchas formas. A través del marketing es como se crea gran parte de la utilidad de un producto.

b) La importancia del marketing en el ámbito de la organización. El éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones. Aun cuando muchas necesidades son esenciales para el crecimiento de una empresa, el marketing es la única que produce ingresos directamente.

c) La importancia del marketing en el ámbito personal Estudiar marketing hará de las personas profesionales mejor informados, les ayudará a entender las diferentes formas de promoción y como se utilizan estas para informar y persuadir a los consumidores.

2.1.1 DISEÑO DE LA MEZCLA DE MARKETING

A. PRODUCTO

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran la satisfacción de deseos en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.



▪ Clasificación de los productos

Clasificación de los Productos (con base a quién y cómo se usarán)	
PRODUCTOS DE CONSUMO: que están destinados al consumo personal en los hogares.	Bienes de conveniencia
	Bienes de compra comparada
	Bienes de especialidad
	Bienes no buscados
PRODUCTOS DE NEGOCIOS: cuya intención es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.	Materias primas
	Materiales y partes de fabricación
	Instalaciones
	Equipo accesorio
	Suministros de operación

▪ Características descriptivas de los productos

Característica	Definición
<i>Estilo</i>	Entenderemos por estilo el modo, la forma y/o la manera de ser.
<i>Forma</i>	Se entiende por forma la apariencia externa de una cosa.
<i>Color</i>	Es la impresión que los rayos de luz reflejados por un cuerpo producen en el sensorio común por medio de la retina del ojo.
<i>Empaque</i>	El conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de un objeto.
<i>Textura</i>	Es la disposición que tienen entre sí las partículas de un cuerpo.
<i>Atractivo físico</i>	Se entiende por esto lo que gana o inclina la voluntad.
<i>Presentación</i>	Esto es el aspecto exterior de algo.



Característica	Definición
<i>Tamaño</i>	Es el mayor o menor volumen de dimensión de una cosa.
<i>Calidad</i>	Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a un producto que permiten apreciarlo como igual, mejor o peor que los restantes de su especie.
<i>Marca</i>	Una marca o nombre es aquello que el público asocia al producto de una compañía.
<i>Diseño</i>	Concepto original de un objeto destinado a la producción en serie.

▪ Mezcla de productos y línea de productos

Es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de la mezcla tiene amplitud y profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que comprende; su profundidad, por la diversidad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen con cada línea de productos. Un amplio grupo de productos, de características físicas similares y proyectados para sus semejantes, constituye una línea de productos.

▪ Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación. El concepto de la vida del producto se aplica a una categoría genérica del producto y no a marcas específicas. El ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.



B. PRECIO

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto, teniendo en cuenta que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos. Así que el precio puede implicar algo más que dinero.

▪ Importancia del precio en la mente del cliente

Algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca. Se puede decir con seguridad que, si los hay, son pocos los clientes atentos solo al precio o que se desentienden por entero de este.

Se han identificado cuatro segmentos distintos de compradores: los leales a la marca (relativamente desinteresados del precio), los castigadores del sistema (que prefieren ciertas marcas pero tratan de comprarlas a precios rebajados), los compradores de gangas (movidos por los precios bajos), y los desinteresados (al parecer no motivados por preferencias de marcas o precios bajos).

C. PLAZA: INTERMEDIARIOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Otras actividades comunes son promover el producto, almacenarlo, y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución. Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto, al tiempo que este fluye del productor al consumidor. Un intermediario es dueño del producto en algún punto o ayuda activamente en la transferencia de propiedad.



- **Canal de distribución**

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en las transferencias de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas. El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin hacerle un cambio significativo a su forma.

D. EL PAPEL DE LA PROMOCIÓN EN EL MARKETING

Un atributo de un sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia y de información.

- **Promoción y marketing**

La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones proporcionales e indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.

- **Métodos de promoción**

La promoción es un intento de influir. Tiene cuatro formas:

a) *La venta personal*, es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas promocionales. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento



de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha.

b) *La publicidad*, es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia por la cantidad de dinero que se gasta. Todos los anuncios publicitarios tienen cuatro características que son: un mensaje verbal y/o visual no personal, un patrocinador identificado, entrega por uno o varios medios y el patrocinador paga la medio que transmite el mensaje.

c) *La promoción de ventas*, es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. El proceso de comunicación nos dice acerca de la promoción en primer lugar que el acto de codificación nos recuerda que los mensajes pueden asumir muchas formas; pueden ser físicos (una muestra, un premio) o simbólico (verbales, visuales) y hay incontables opciones dentro de cada una de estas categorías. Segundo, el número de canales o métodos de transmitir un mensaje no tiene mas límites que la imaginación o creatividad del emisor. Tercero, la manera de interpretar el mensaje depende de su forma (decodificación y transmisión) y de la capacidad e interés del receptor. Por último, toda promoción debe tener un objetivo medible. La respuesta y la retroalimentación son de utilidad para determinar si se logró el objetivo.

d) *Las relaciones públicas*, abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización



y sus productos. No incluyen un mensaje de ventas específico. Las actividades de relaciones públicas están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos: clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno. A diferencia de la publicidad las relaciones públicas no tienen que acudir a los medios para comunicar su mensaje.

▪ **Determinación de la mezcla de promoción**

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores: 1) auditorio meta, 2) objetivo del esfuerzo de promoción, 3) naturaleza del producto, 4) etapa en el ciclo de vida del producto y 5) cantidad de dinero disponible para la promoción.

2.1.2 EI MERCHANDISING VISUAL⁸⁶

Es la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven para que compren. Tal concepto puede aplicarse explícitamente al quehacer de un centro comercial en términos de merchandising. Los planes en merchandising incluye lo que hay que destacarse y el sitio donde estarán; guiándose por estas decisiones, el especialista emprende la tarea de lograr los mejores efectos visuales posibles. El trabajo consiste en coordinar los componentes del exterior y del interior, que realzarán la imagen del inmueble comercial y

⁸⁶ Todos los aspectos que abarca la teoría sobre el Merchandising Visual han sido tomados de: Diamond, Jay. Merchandising visual. 1era. edición. Prentice Hall Hispanoamericana, impreso en México. 1999.



le distinguirán de los competidores, con el fin de lograr la meta de crear un ambiente agradable para el público en general.

A. DISEÑO DE INSTALACIONES

Una actividad relacionada con los clientes potenciales no tendrá éxito sin la capacidad de motivarlos para que entren a un establecimiento. Para ello se trabajan principios elementales del diseño, en atención a los aspectos:

1. **Exteriores:** se trata de prestar atención al exterior a fin de cerciorarse de que el mismo motiva adecuadamente a los clientes a que ingresen al establecimiento y examinen de cerca lo que se ofrece. Cada empresa se vale del exterior para crear una imagen y transmitirle un mensaje al público. El uso de materiales específicos influye en la calidad estética del diseño y en la impresión general que produce en la mente del consumidor; pero la funcionalidad debe desempeñar un papel central en la forma utilizada. Aunque sin duda el atractivo visual constituye una consideración importante, el diseño ha de ser funcional para que muestre lo que la compañía desee comerciar.
2. **Fachadas y estructuras de escaparates:** en el comercio hay varias categorías de estructuras de escaparates que han sido concebidas y desarrolladas por los diseñadores y expertos en merchandising visual. Estos son diseños básicos que admiten múltiples variantes.
3. **Interiores:** El equipo inicia la creación de un ambiente que sea a la vez agradable y funcional. Evalúa rigurosamente exhibidores, diseño, colores, flujo del tráfico,



asignaciones de espacios y la manera óptima de combinarlos, iluminación, y otros puntos como decorados del piso, anuncios, etc. Se busca una imagen propia, para que el consumidor reconozca de inmediato las diferencias.

- 4. *Exhibidores:*** vienen en variedad de materiales y diseños; se seleccionan acorde a la imagen del local y de los productos que contendrán.

B. MATERIALES, UTILERÍA Y HERRAMIENTAS DEL MERCHANDISING VISUAL

Los expertos en merchandising visual mencionan que el elemento fundamental de sus creaciones es el producto, sin importar cuan impresionante sea la presentación. El display idóneo es el medio adecuado para motivar la compra; en la actualidad los profesionales se concentran más en producir temas que requieran la menos cantidad posible de materiales y utilería. En la producción del display deben considerarse los aspectos de materiales, la utelería y las herramientas o accesorios a utilizar.

C. ILUMINACIÓN

Una buena iluminación de los interiores de los inmuebles comerciales y sus aparadores es resultado de lo que se ha aprendido de los expertos en iluminación de las industrias cinematográfica y teatral. Además de la luz solar, el experto en merchandising visual recurre a otras muchas fuentes.

D. TEMAS Y AMBIENTES PARA ESCAPARATES E INTERIORES

El depto. o área de merchandising visual se encarga de desarrollar los temas y ambientes que presenten con la máxima eficacia la mercancía al público que las visita. Algunos locales adoptan la filosofía del ambiente total permanente y construyen sus



instalaciones en torno a un tema particular. Gran parte del trabajo realizado por los profesionales del merchandising visual no cabe dentro de los temas de temporadas ni de las fiestas tradicionales. El display institucional lo utilizan muchas tiendas para promover su imagen o para comunicar que están conscientes de los eventos que influyen en la vida de sus clientes.

E. ANUNCIOS Y GRÁFICOS

Entre los tipos de anuncios pueden mencionarse las banderolas, los anuncios en las paredes, las transparencias con iluminación de fondo, combinación de anuncios y exhibidores, anuncios en cornisa, anuncios en vidrio, banderines, anuncios con mensajes en movimiento, anuncios en riel, y los anuncios de neón.

F. DISPLAY EN EL PUNTO DE COMPRA.

El punto de compra se define como los displays, anuncios, estructuras y accesorios con que se identifica, anuncia o presenta una tienda, un servicio o producto y que contribuye a efectuar la venta.

2.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR⁸⁷

Se hace necesario identificar y comprender el comportamiento de los consumidores, que en muchas ocasiones se presenta de una manera muy sutil, lo cual puede dificultar su comprensión de forma exacta, y además, por tratarse de un aspecto común en la

⁸⁷ Teoría de este apartado tomada de:

1. Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones. David L. Loudon, Albert J. Della Bitta. Cuarta Edición.
2. Teoría tomada del texto Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. Rolando Arellano Cueva. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V., impreso en México. 2002.



sociedad, influye en la vida del hombre, ya sea a través de nuestras propias acciones o a través de la influencia de los demás.

El comportamiento del consumidor se define: “... *el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios*”. En el entorno de esta definición se enmarcan los términos:

a. Clientes y consumidores: alguien que periódicamente compra en una tienda o en una compañía. El vocablo cliente se refiere a aquella persona que realiza una o varias actividades incluidas en la definición anterior. El cliente se define en términos de una empresa en especial, no así el consumidor, al cual se le define en términos de bienes y servicios económicos. Esta concepción sostiene que los consumidores son *compradores* potenciales que se ofrecen en venta de promoción.

b. Consumidor final: son aquellos que compran para el consumo individual, para el consumo de una familia o de un grupo más numeroso. De esta idea se pueden desprender dos términos cuya definición es muy importante para la comprensión del comportamiento del consumidor: *comprador individual y proceso de decisión*.

- *El comprador individual:* La situación más común del comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra; dentro de esa dinámica cada participante juega un papel específico. En el caso de la decisión de grupo un individuo juega todos los papeles o roles que pueden identificarse en el proceso de toma de decisión de una compra.



- *El proceso de decisión:* Es un *proceso mental de decisión* y también una *actividad física*. La acción de la compra no es más que una etapa de una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante un cierto período. Algunas de las actividades preceden a la compra, mientras que otras, en cambio son posteriores.

■ **Un subconjunto del comportamiento humano**

Al estudiar el comportamiento del consumidor, nos damos cuenta que los aspectos que influyen en el individuo en su vida diaria influyen también en sus actividades de compra. Los factores internos como el aprendizaje, los motivos y las limitaciones –como expectativas y restricciones sociales- inciden en nuestro papel como consumidores.

■ **Marketing y análisis del consumidor**

El marketing es una disciplina que plantea que la base del éxito de las empresas está en su capacidad de satisfacer adecuadamente, y mejor que la competencia, las necesidades de los consumidores y clientes. Por ello resulta evidente que no se puede hacer buen marketing si no se conoce bien a los consumidores que se busca conquistar.

2.2.1 ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tres clases de variables son importantes si se desea comprender el comportamiento del consumidor, *los estímulos, las respuestas y las variables interpuestas*. Los primeros, existen tanto en el ambiente externo del individuo como en su medio interno; son las que generan los estímulos sensoriales que llegan al consumidor. Las variables de respuestas son las reacciones resultantes de tipo mental o físico de personas que reciben el influjo del estímulo. Las variables de estímulo, con frecuencia no influyen directamente en las



variables de respuesta, por el contrario, influyen en un tercer grupo de variables denominadas “variables interpuestas” por interponerlas literalmente entre las variables de estímulo y las de respuesta. Es decir, su acción consiste en influir (ampliar, reducir o modificar en alguna forma) el efecto que las variables de estímulo tienen en las de respuesta.

■ Modelos del comportamiento

Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al describir sus características fundamentales y al especificar como las variables se relacionan entre sí. Un ejemplo de modelo simplificado del proceso de decisión de compra para estudiar el comportamiento del consumidor puede verse en el anexo número uno.

El diagrama es una representación organizada de los factores que se identifican como los de mayor influencia en el comportamiento del consumidor. Este revela que consta de tres grandes secciones: 1) Variables ambientales externas que inciden en la conducta, 2) Determinantes individuales de la conducta y 3) Proceso de decisión del comprador. Con el fin de orientar la investigación en un plano secuencial, definiremos y desarrollaremos todas y cada una de las partes de este ejemplo de modelo, de manera que se tenga una visión completa de todos los elementos identificados como parte del comportamiento del consumidor.

A. VARIABLES EXTERNAS

El ambiente externo se compone de seis factores específicos y un agrupamiento que contiene a todos los demás. Estos seis factores específicos son: *Cultura*, *Subcultura*, *Clase Social*, *Grupo Social*, *Familia* y *Factores Personales*.



1. CULTURA

Este es uno de los factores más amplios, básicos y permanentes que inciden en los consumidores y por lo tanto, es difícil ofrecer solo una definición de cultura y suponer que incluya toda la riqueza de este fenómeno social y su importancia para el conocimiento de los consumidores. No obstante las dos siguientes son representativas:

- *Un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de una sociedad.*
- *La forma característica de vida de un grupo de personas, su plan global de vida.*

Así pues, la cultura es todo lo que aprenden y comparten los miembros de una comunidad en la sociedad. La cultura consta de componentes materiales y no materiales. Entre los segundos figuran las palabras que usa la gente, las ideas, costumbres y creencias que comparten, y los hábitos que cultivan. La cultura material está compuesta por todos los objetos físicos que han sido cambiados y utilizados por la gente, como herramientas, automóviles, carreteras y granjas. Dentro del concepto del marketing y del comportamiento del consumidor, los artefactos de la cultura material incluirían todos los productos y servicios que son generados y consumidos, como los supermercados. La cultura no material incluiría la forma en que los consumidores compran en los supermercados, el deseo de productos nuevos y de mejor calidad y nuestras respuestas ante la palabra oferta.

La importancia que tiene la cultura para entender la conducta humana (de la cual forma parte el comportamiento del consumidor), radica en que enriquece nuestro conocimiento del hecho de que las personas son más que simples compuestos



químicos, reacciones fisiológicas o bien un conjunto de impulsos e instintos. De ello se deduce lo siguiente: aunque todos los clientes pueden tener semejanzas biológicas, sus ideas del mundo, sus valores y su forma de actuar difieren conforme a su ambiente cultural.

Debido a que muchos estudiosos han observado que la cultura influye en todas las actividades que realiza la gente, el conocimiento de la cultura le permite al profesional de marketing interpretar las diversas reacciones de los consumidores frente a diversas estrategias de marketing. De allí la importancia de estudiar la cultura como elemento del comportamiento del consumidor y la necesidad de mencionar sus *características*, que si bien es cierto se pueden mencionar una cantidad abundante de ellas, los antropólogos culturales coinciden en las siguientes:

a. La cultura se inventa. El hombre inventa su propia cultura. Esta invención consta de tres sistemas o elementos interdependientes: 1) Un sistema ideológico, es decir, ideas, creencias, valores y las formas de razonar del ser humano sobre el bien y el mal. 2) Un sistema tecnológico, que incluye las habilidades, artes y oficios que le permiten crear bienes materiales y 3) Un sistema organizacional, que le permite organizar eficientemente la conducta de otros.

b. La cultura se aprende. La cultura no es innata ni instintiva, sino que se aprende en los primeros años de vida y contiene una gran carga emotiva.

c. La cultura se comparte socialmente. La cultura es un fenómeno de grupo, compartido por seres humanos que viven en sociedades y a quienes la presión social



confiere bastante uniformidad. El grupo que interviene en esto puede ser desde la sociedad entera hasta una unidad más pequeña como la familia.

d. Las culturas son semejantes en algunos aspectos pero diferentes en otros. Todas las culturas tienen ciertas semejanzas como deportes atléticos, adornos corporales, leyes, lenguaje, vivienda o un calendario, no obstante hay gran variación entre las sociedades en lo que respecta a cada uno de estos ejemplos, lo cual puede dar origen a importantes divergencias en el comportamiento de los consumidores de diversas partes del mundo.

e. La cultura produce valor y es persistente. La cultura satisface necesidades biológicas básicas y también las aprendidas, se compone de hábitos que se conservan y refuerzan mientras que los que los practiquen se sientan satisfechos.

f. La cultura es adaptativa. A pesar de nuestra resistencia al cambio, las culturas cambian de una manera gradual y constante.

2. SUBCULTURA

Las subculturas tienen costumbres, valores, tradiciones y otras formas de comportarse que caracterizan a un grupo en particular dentro de una cultura. Es pues indispensable en el marketing, saber que es lo que constituye la subcultura más importante para un producto o servicio dado. Según estudiosos de las subculturas, estas tienen características intrínsecas que las hacen únicas y diferenciables, a tal grado que los profesionales del marketing orientan sus esfuerzos a estas características, a fin de



lograr los objetivos trazados. En el anexo número dos se presentan las características representativas de las razas más comúnmente observadas en los mercados de América.

3. CLASES SOCIALES

a) *Proceso de estratificación social.* Si bien es cierto que todos los hombres son iguales, también es cierto que hay grupos de personas que son “más iguales” que otros. A estas agrupaciones/niveles se les da el nombre de estratos sociales o clases. La estratificación social es pues una designación general en virtud de la cual los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros en posiciones sociales más altas o más bajas, lo cual da origen a una jerarquía de respeto o prestigio.

b) *Naturaleza de la clase social.* La expresión “clase social” ha sido definida como un grupo compuesto por varios individuos que ocupan posiciones más o menos iguales en una sociedad. Las posiciones pueden alcanzarse más que asignarse, habiendo posibilidades de ascender o descender hacia otras clases sociales. Las clases sociales tienen seis características fundamentales:

- Las clases sociales tienen estatus. Clase social y estatus no son conceptos iguales pero guarda una fuerte relación. Con “estatus” se designa a la posición que un individuo ocupa dentro de un sistema social. En consecuencia el estatus no solo depende de la clase social sino también de las características individuales.
- Las clases sociales son multidimensionales. El dinero suele ser un indicador engañoso de la clase social (aunque la mayoría de las personas hacen esa relación). Por



otra parte, otros factores que son mejores representantes de la clase social serán la ocupación del individuo y el tipo de vivienda.

- Las clases sociales son jerárquicas. Las clases sociales tienen una estructura u orden vertical que van desde el estrato social alto al más bajo a partir de criterios de estatus.
- Las clases sociales limitan el comportamiento. La interacción entre clases sociales está limitada porque las personas tienden a sentirse con los que “son como ellos” y sienten que son reforzados en función de valores y comportamiento.
- Las clases sociales son homogéneas. Las clases sociales podemos concebirlas como divisiones homogéneas de la sociedad en la que los integrantes muestran actitudes, actividades, intereses y otros patrones de conducta semejantes.
- Las clases sociales son dinámicas. Se da el nombre de sistemas de estratificación abierta a aquellos sistemas donde la gente tiene la misma posibilidad de ascender o descender en la escala social. Sistema cerrado es la concepción opuesta al enunciado anterior.

c) *Clase social y comportamiento del consumidor.* Es importante que los esfuerzos y estrategias de marketing tomen en cuenta que los individuos que pertenecen a diferentes clases sociales poseen diferencias frente a los productos que compran, donde los compran, las promociones y precios a los que responden. Lo que se compra difiere entre clases sociales e incluso dentro de las mismas clases. No obstante, una amplia diversidad de consumidores compra muchos productos. Pero la diferencia se encuentra



radicalmente cuando se observan las categorías genéricas, los tipos de productos, las marcas particulares y la frecuencia de compra. Al parecer los compradores saben clasificar los productos de marca atendiendo al uso que les dan las clases sociales.

El comportamiento de compra depende también de la clase social; en numerosos estudios se ha encontrado una relación muy estrecha entre la elección de la tienda y la pertenencia a la clase social, lo cual indica que es un error suponer que todos los consumidores quieren hacer sus compras en lugares muy elegantes y de alto estatus. Por el contrario, el público es realista al elegir una tienda que corresponda a sus expectativas y valores, evitando acudir a aquellas donde se sienta fuera de sitio. Para determinar la “diferencia social” entre la gente y las tiendas, es necesario medir la diferencia entre la clase social de una persona y la de los “clientes ordinarios” o estereotipados de una tienda.

4. GRUPOS SOCIALES

Es importante mencionar que no todo conjunto de individuos es un grupo, en la acepción que los sociólogos le dan al término. En realidad podemos distinguir tres conjuntos de personas: *agregados* (es un número cualquiera de individuos que se encuentran en estrecha proximidad entre sí en determinado momento.), *categorías* (es un número de personas que comparten algunos atributos particulares) y *grupos* (se compone de individuos que poseen un sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua).

Los grupos se pueden clasificar de acuerdo a diversas *variables como función, grado de participación y nivel de organización.*



De acuerdo al *contenido o función*, en realidad se trata de subtipos de las grandes clases de los grupos que encontramos en una sociedad compleja, los cuales en términos generales podrían clasificarse según los siguientes criterios: familia, origen étnico, edad, sexo, filiación política, credo religioso, residencia, ocupación y escolaridad.

Por el *grado de participación personal*, podemos identificar dos tipos de grupos: *primarios* y *secundarios*. Los primarios consisten en que las relaciones interpersonales tienen lugar casi siempre en forma personal, con mucha frecuencia y en la intimidad. Los secundarios, son aquellos en que la relación de sus miembros es bastante impersonal y formalizada.

El *grado de organización* se refiere a que los grupos incluyen desde los que están relativamente desorganizados, hasta las formas muy estructuradas. Se puede simplificar estos en dos tipos: *formales e informales*. Los formales son aquellos que poseen una estructura bien definida y suelen ser grupos secundarios. Los informales, normalmente son grupos primarios, caracterizados por una estructura relativamente laxa, la ausencia de metas u objetivos bien definidos, una interacción sin estructurar y reglas no escritas.

Así como pueden clasificarse, los grupos presentan propiedades atribuibles a ellos como el status, las normas, los roles, la socialización y el poder. El status designa la posición alcanzada o designada a un individuo en un grupo o en la sociedad, y está constituido por los derechos y obligaciones relacionados con la posición. Las normas son reglas y directrices de conducta que los miembros están obligados a observar. El rol designa todos los patrones conductuales asociados a un status en particular. El rol o papel es el aspecto dinámico del estatus y engloba las actitudes, valores y conducta asignados por



la sociedad a las personas que ocupan dicho estatus. La socialización es el proceso en virtud del cual los nuevos individuos aprenden el sistema de valores, normas y patrones conductuales obligatorios del grupo al que ingresan.

5. LA FAMILIA

La familia no es solo un tipo de grupo pequeño, sino aquel que a menudo ejerce la mayor influencia sobre el comportamiento del consumidor. La familia es a la vez un grupo primario (caracterizado por una interacción personal e íntima), y un grupo de referencia (la conducta de sus miembros se basa en ciertas normas, valores y criterios familiares). Sin embargo, ambos factores no son las únicas razones que explican la fuerza de la influencia de la familia. Por el contrario, primero está el hecho de que los vínculos familiares suelen ser mucho más potentes que los que existen en grupos mucho más pequeños. En segundo lugar, en contraste con lo que sucede a los otros grupos a los que pertenece el consumidor, la familia desempeña directamente la función del consumo final. Así opera como una unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto, los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales de consumo, seleccionar los productos y las marcas que satisfagan sus necesidades y también dónde se comprarán y cómo se utilizarán para cumplir las metas de los miembros de la familia. Por otra parte, las actitudes hacia el gasto y el ahorro e incluso hacia las marcas y productos han sido moldeadas, frecuentemente de una manera indeleble, por las familias en que se criaron.

- Decisiones de compra de la familia. Es importante que el profesional de marketing sepa quien ejerce la influencia, quien recibe y como se realiza en el proceso de compra de la familia, pues de lo contrario no podrá diseñar una adecuada estrategia. Quien



ejerce la influencia esta relacionado con la estructura de roles dentro de la familia, puesto que esta posee su propia estructura en la cual cada una de los miembros cumple un rol determinado y estos dependen de las preferencias por los roles sexuales que reflejan actitudes de origen cultural hacia el rol de esposa/esposo, madre/padre en la familia. Se pueden identificar seis roles para los miembros de las familias: 1) iniciador, el individuo que reconoce el problema o la necesidad de un artículo. 2) El influenciador, que informa a los otros o los convence en una situación de compra. 3) Recopilador de información, obtiene información relacionada con la posible compra. 4) Encargado de la toma de decisión, tiene autoridad para adoptar la decisión de compra. 5) Comprador, consiste en la acción de compra por un miembro de la familia. 6) Usuarios, son aquellos que consumen el producto o servicio.

- Naturaleza e importancia de la influencia personal. La influencia personal se define como el efecto o cambio en las actitudes o comportamiento de una persona por la comunicación con otros. Las siguientes distinciones sirven para indicar la naturaleza multidimensional de este fenómeno de la comunicación:

1. La comunicación que da por resultado la influencia puede ser iniciada por una fuente (por el influenciador) o ser iniciada por el receptor (por el que recibe la influencia)
2. La comunicación puede originar una influencia en una o en dos direcciones. Es decir, el sujeto puede influir y al mismo tiempo puede ser influido.
3. La comunicación causante de la influencia puede ser verbal o visual.

Las actividades promocionales dirigidas por el profesional de marketing no son las únicas influencias o necesariamente las más importantes que inciden en el comportamiento de



compra. Se sabe que una comunicación de boca en boca positiva ejerce un influjo mucho mayor que las enormes sumas que se invierten en publicidad. En consecuencia, muchas compañías hacen poca publicidad y se basan principalmente en la promoción por comunicación personal. En el caso de productos duraderos y no duraderos este tipo de publicidad tiene un fuerte impacto. Los consumidores consideran que la comunicación de boca en boca es una comunicación verídica y confiable que puede ayudarles a tomar mejores decisiones de compra. La información transmitida por este medio está a menudo respaldada por la presión de un grupo social que obliga a aceptar las recomendaciones.

B. VARIABLES INTERNAS O DETERMINANTES INDIVIDUALES

Las variables internas o determinantes individuales son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. Una flecha que del ambiente externo se dirige a los determinantes individuales (ver anexo uno), demuestra que los estímulos individuales no fluyen directamente en los consumidores. Por el contrario son modificados por factores internos como: *Personalidad y autoconcepto; Motivación y participación; Procesamiento de la información; Aprendizaje y memoria; y las Actitudes.*

1. PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO

Al estudiar estas variables se puede determinar su utilidad en la comprensión de las orientaciones básicas del consumidor, así como sus preferencias de tienda y marca, sus patrones de utilización de los medios, su susceptibilidad a la persuasión y otros aspectos de su conducta. El conocimiento de la personalidad y el autoconcepto puede



permitir entender la consistencia o patrón que se refleja en sus elecciones de productos y en otras conductas.

- Teorías de la personalidad y sus aplicaciones. Pese a que la mayor parte de nosotros creemos tener un conocimiento intuitivo de lo que es la personalidad, los estudios de la conducta no han logrado ponerse de acuerdo en una definición precisa de ese concepto. Sin embargo, se ha señalado que existen diversas definiciones que presentan tres grandes áreas de semejanza:
 - a. Se centran en características especiales que explican las diferencias entre individuos más que en sus semejanzas.
 - b. Subrayan la constancia de las disposiciones del individuo y no de los cambios de su conducta actual en varias situaciones.
 - c. Cada definición incluye una tendencia conductual a reflejar cómo la personalidad del individuo influirá en sus actos y reacciones ante situaciones ambientales.

■ Autoconcepto

En los últimos años el autoconcepto (autoimagen) se ha convertido en una técnica muy común para investigar las posibles relaciones entre la manera en que el individuo se percibe a sí mismo y el comportamiento que muestra como consumidor. Una de las ventajas de estudiar el comportamiento del consumidor mediante esta teoría estriba en que los consumidores ofrecen descripciones de su personalidad, en vez de que observadores externos hagan las descripciones. Esta distinción es muy importante porque la forma en que un consumidor se percibe a sí mismo podrá diferir de la forma en que un investigador lo ve o clasifica.



En años más recientes, Newcombe definió el autoconcepto así: “el individuo en cuanto es percibido por sí mismo en un marco de referencia socialmente determinado”. Así pues, podemos definir el autoconcepto como la percepción de sí mismo por el sujeto, percepción que incluye su estructura física, otras características como la fuerza, honestidad y buen humor en relación con otros y que abarca ciertas posesiones y sus creaciones. El observador tendrá la impresión de que el comportamiento de una persona es irracional o incongruente, pero el que lo realiza está conduciéndose de la única manera que sabe hacerlo en su marco de referencia.

Pero podemos preguntarnos ¿cómo se desarrolla el autoconcepto?. Para responder a esto los conductistas han formulado varias teorías sobre cómo cada persona adquiere su autoconcepto. La interacción social constituye el fundamento de la mayor parte de ellas. Estas son: 1) Autoevaluación, el individuo crea un autoconcepto al etiquetar los patrones dominantes de su conducta de acuerdo a un comportamiento socialmente aceptable o inaceptable. Así, habrán comportamientos “sociales” y “antisociales”. 2) Evaluación refleja o el yo del espejo, afirma que las evaluaciones que el sujeto recibe de otros moldean su autoconcepto. La fuerza de esta influencia depende de las características del evaluador y de su opinión. En concreto se dice que el mayor impacto del autoconcepto se da cuando: a) al evaluador se le considera una fuente dotada de gran credibilidad, b) el evaluador tiene un interés muy personal en el sujeto que va a ser valorado, c) en ese momento el evaluador discrepa profundamente con el autoconcepto del sujeto, d) las confirmaciones de una evaluación son numerosas, e) las evaluaciones provenientes de varias fuentes son congruentes y f) las evaluaciones apoyan las opiniones del sujeto acerca de sí mismo. 3) Comparación social, la cual establece que nuestros autoconceptos dependen de cómo nos veamos en relación con



otros. Esta teoría tiene una influencia más directa en el diseño de estrategias de marketing que las mencionadas anteriormente. En particular, en esta idea de cómo las personas se perciben a sí mismas se basa en la percepción de su estatus relativo en relación con la clase social, los grupos de referencia y otros grupos importantes para ella. Al determinar con cuales grupos el individuo se compara cuando consume productos y servicios, los mercadólogos podrán idear mensajes que comuniquen la utilización de productos o marcas por parte del grupo referente. Entonces, verá en las compras un medio de mejorar su posición dentro del grupo. Festinger, perfeccionó la teoría de la comparación social, al afirmar que el hombre necesita afirmar constantemente que sus creencias y actitudes son correctas y que las compara con otros para determinar su validez. 4) Examen sesgado, esta teoría ve el desarrollo del autoconcepto a partir de las aspiraciones de identidad y del examen sesgado del ambiente en busca de la información que confirme la eficacia con que esta haciendo realidad sus aspiraciones. Establece que el que aspira, buscare información que le ayude a confirmar esta aspiración y excluirá la que la contradiga.

2. MOTIVACIÓN Y PARTICIPACIÓN

■ Motivos

Entenderemos como motivo “un estado interno que moviliza la energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas generalmente situadas en el ambiente externo”.

Esta definición implica que la motivación consta de dos componentes fundamentales:

- Un mecanismo que genera la energía corporal.
- Una fuerza que da dirección a esa energía.



El enfoque cognoscitivo ha ido ganando aceptación entre las hipótesis de la motivación. Pone de relieve la función que los procesos mentales como la planeación, la evaluación y la selección de metas desempeñan en la dirección de la conducta. Ello significa que los consumidores participan muy activamente en la selección de sus objetivos, en la valoración de la utilidad relativa de los productos para alcanzar esas metas, y en la organización consciente de su conducta a partir de esos productos.

Si hablamos de la *función de los motivos* decimos que consiste en activar y dirigir el comportamiento de los consumidores, o bien, el componente generador activa la energía corporal, de modo que pueda emplearse la capacidad física y mental. En su función directiva, los motivos cumplen varias funciones cuando guían la conducta:

- a. *Definición de las intenciones básicas:* los motivos influyen en los consumidores para que desarrollen e identifiquen sus intenciones fundamentales.
- b. *Identificación de los objetos meta:* el ser humano a menudo considera los productos y servicios como medios que le permiten satisfacer sus motivos, pero algunos van más allá y conciben los productos como sus metas reales, sin darse cuenta de que son medios de satisfacer sus objetivos reales.
- c. *Influencia en los criterios de selección:* los motivos también guían a los consumidores en el establecimiento de criterios para evaluar productos, así si alguien desea comprar un automóvil y está muy influido por el motivo de la comodidad, este se convertirá en criterio importante en la selección del diseño.

Lo que realmente desencadena el comportamiento del consumidor es la activación, que se refiere a la generación de energía corporal para alcanzar el objetivo. Existen varios mecanismos que desencadenan la activación de los motivos: a) *Las condiciones*



fisiológicas, cuando al organismo se le priva de elementos indispensables para la supervivencia, se origina un estado desagradable de tensión, y si este es lo bastante intenso, sobreviene la activación que genera la energía necesaria para atender la necesidad. *b) Actividad cognoscitiva*, el ser humano realiza una gran cantidad de pensamiento y razonamiento, aun cuando el objeto de sus pensamientos no estén físicamente presentes. *c) Condiciones situacionales*, la situación particular en la que se hallan los consumidores también puede provocar la activación. *d) Propiedades del estímulo*, donde los estímulos externos parecen tener el poder de provocar la activación. Estas propiedades de comparación incluyen las características de la novedad, sorpresividad, ambigüedad e incertidumbre. Los estímulos que las poseen en suficiente grado tienen la capacidad de atraer la atención hacia sí mismos, despertando la curiosidad del individuo o su deseo de exploración.

- *Jerarquía de los motivos.* Se considera que el motivo de mayor influjo ocupa la posición dominante en la jerarquía, el segundo lugar corresponde a aquel cuya influencia es menor que la del primer motivo y así sucesivamente a lo largo de la lista entera. Sin embargo, la utilidad del concepto de jerarquía depende de quién también contribuya a explicar cuáles factores inciden en la ordenación de los motivos.

Jerarquía de Maslow: es la jerarquía más conocida. Su modelo clasifica los motivos en cinco grupos y establece el grado en que cada uno influirá en el comportamiento. Maslow propuso que los motivos podían clasificarse en cinco categorías básicas: fisiológicas (motivos que buscan las necesidades básicas del cuerpo), seguridad (motivos de seguridad, protección y estabilidad en la vida), pertenencia y amor (motivos orientados al afecto y a la afiliación con otros), estimación (motivos orientados al logro, prestigio,



estatus y seguridad en sí mismo) y autorrealización (relacionados con la realización personal y con alcanzar la plenitud potencial). Pensaba que el grado en que cada categoría es indispensable para la supervivencia define su preponderancia o importancia inicial.

Conviene precisar que un motivo, incluso después de ser pasado en la jerarquía, puede asumir un predominio temporal sobre la conducta. Ello se deberá a la privación, o sea, al grado en que un motivo no se satisface debidamente. Maslow sostuvo además que, conforme las personas dejan de ser dominadas por los motivos fisiológicos y hacen la transición a la autorrealización, alcanzan un mayor desarrollo psicológico y empiezan a adquirir más deseos y a buscar más formas de satisfacer determinados motivos.

Dinámica de la jerarquía: algunos han propuesto una jerarquía de metas para cerrar la brecha existente entre los motivos y la conducta. Podemos considerar que los motivos ejercen una influencia bastante constante sobre las metas. Podemos ver como un factor dinámico las oportunidades, las restricciones y las cambiantes condiciones del ambiente del consumidor. La interacción de esas dos fuerzas puede originar cambios en la importancia de las metas y patrones de conducta flexible.

Los *niveles de aspiración* también contribuyen a explicar como pueden presentarse metas dinámicas de los consumidores bajo la influencia de los motivos relativamente estables. Un nivel de aspiración, concebido como una meta, puede recibir el influjo de varios factores para aumentar o disminuir con el transcurso del tiempo. Entre los factores que influyen en los niveles de aspiración de los consumidores figuran los siguientes:



- a. *Logro*. El éxito origina niveles crecientes de aspiración, mientras que el fracaso tiende a reducir esas metas.
- b. *Orientación a la realidad*. Generalmente se establecen aspiraciones que reflejen la evaluación del individuo sobre los niveles de logro que están a su alcance.
- c. *Influencias de grupo*. En las aspiraciones del consumidor influyen los miembros de los grupos de referencia y pertenencia.

Participación

Herberth Krugman formuló el concepto de participación para caracterizar las diferencias en la intensidad del interés con que los consumidores muestran al interactuar con el mercado. Las mayor parte de las investigaciones admiten que la participación: 1) se relaciona con los valores y autoconcepto del consumidor, factores que influyen en la importancia personal que se atribuye a un producto o situación; 2) puede variar con cada individuo y situación, y 3) se relaciona con alguna forma de activación.

La participación incorpora las propiedades básicas de 1) intensidad-grado de activación y 2) influencia direccional. Por tanto, aunque la participación no sea idéntica a la motivación, ambos conceptos parecen estar estrechamente relacionados entre sí en aspectos muy importantes. Es decir, en una situación dada el individuo percibirá los nexos tan significativos existentes entre un producto o servicio y su personalidad, respecto a los valores que pueden expresar o las necesidades que puedan satisfacer: sentirá que de alguna manera esto se relaciona con él. Ello lo hará interesarse por el producto o servicio y activar energía hacia ellos. Cuanto más intensamente sienta el nexo (grado de participación), más fuerte será el estado motivado que experimente.



a. Variables de la participación. Las variables antecedentes pueden concebirse como las bases que interactúan entre sí para generar el nivel de participación que el consumidor experimentará en un momento determinado. Se pueden agrupar en tres categorías:

- *Persona.* Entre las variables comprendidas figuran las necesidades, valores, experiencias e intereses personales.
- *Estímulo / objeto.* Los productos o estímulos que, a juicio del consumidor, guardan estrecha relación con sus valores, intereses, experiencias y otros aspectos de su vida personal generan niveles más altos de participación. El riesgo percibido proviene de su percepción de las probabilidades de realizar una decisión de compra de la que se arrepentirá en alguna forma, combinada con la percepción de la posibilidad de que se presenten consecuencias negativas.
- *Situaciones.* Afectan al nivel de participación que experimentará. Una influencia situacional puede ser el uso que se hará del producto. Otra influencia de este tipo es la ocasión para la cual se realiza la compra.

b. Propiedades de la participación. En cuanto a estado interno, podemos decir que la participación posee tres grandes propiedades:

- *Intensidad.* Designa el grado de participación del consumidor. La participación ha sido vista a partir de dos categorías generales: alta y baja. Tradicionalmente, se dice que el consumidor con una gran participación es aquel a quien le interesan muchísimo las diferencias entre las marcas de un producto y está dispuesto a dedicar su energía a la toma de decisiones relativas a su adquisición. Cuando los consumidores operan en condiciones de poca participación, se dice que son receptores pasivos de información y que prácticamente no buscan información acerca de otras marcas.



- *Dirección.* Designa el objetivo o meta de la participación. Las condiciones antecedentes influirán profundamente en el objetivo.
- *Perseverancia.* Se relaciona con el tiempo que el consumidor permanece en un estado participativo. En algunos casos siente un prolongado interés personal por uno o más productos.

3. PROCESAMIENTO DE INFORMACION

Puede definirse como la adquisición de alimentación de estímulos, la manipulación de ellos para obtener significado y la aplicación de esa información para reflexionar sobre los productos o servicios. El procesamiento de información no es el resultado final de una actividad, sino el proceso que realizan los consumidores en su interacción con el ambiente.

Adquisición de información

Designamos el conjunto de actividades o medios a través de los cuales el consumidor entra en contacto con los estímulos ambientales y comienza a procesarlos. La exposición se lleva a cabo en dos formas fundamentales: cuando los consumidores están motivados para buscar activamente la información y cuando reciben en forma pasiva los estímulos que encuentran en su vida diaria.

a. *Búsqueda activa.* A menudo los consumidores buscan activamente y en forma selectiva o tienen información que les sea útil para alcanzar sus metas de consumo. La primera etapa de este proceso parece ser una búsqueda interna, por la relativa facilidad con que puede realizarse si se compara con la búsqueda externa. La búsqueda interna consiste en ver si en la memoria hay información almacenada que se relacione con la



situación de compra. La información disponible fue adquirida anteriormente mediante experiencias de recepción pasivas y también mediante búsquedas activas en el exterior.

b. Recepción pasiva. En este proceso, los consumidores afrontan y obtienen información sobre su vida diaria. Como se advierte en este caso, la recepción pasiva tiene lugar cuando el público recibe información que no está buscando. En vez de contar con un plan de recopilación, el sujeto se limita a responder a los estímulos ambientales a que está expuesto. La forma en que se lleva a cabo la recepción pasiva tiene una importante consecuencia práctica, porque los patrones diarios de vida de la gente influyen selectivamente en su contacto con los anuncios y con otras fuentes de información referente al consumo.

c. Atención. Aunque la exposición y los procesos sensoriales filtran selectivamente los estímulos que serán procesados, existen además otros puntos de selectividad. Uno de esos mecanismos es la atención, que puede definirse como la asignación de la capacidad procesadora a los estímulos. La atención regula el nivel de procesamiento complementario que recibirá un estímulo. Cuanto más capacidad se destine a un estímulo, mayor será la conciencia y comprensión de él por parte del sujeto.

- *Atención voluntaria e involuntaria.* Las personas dirigen su atención en forma voluntaria e involuntaria. En el primer caso, se concentran intencionalmente en los estímulos por su importancia para la tarea actual. En cambio, existe una atención involuntaria cuando el consumidor afronta estímulos novedosos o inesperados que de alguna manera parecen interesantes o especiales, aun cuando no guarden relación con la meta o actividad del momento. La atención involuntaria procesa muchos otros estímulos



con que la gente entra en contacto en su vida diaria. De hecho, la mayor parte de los estímulos llegan al consumidor a través de esta modalidad.

Ambos tipos de atención son útiles para los consumidores. La atención voluntaria facilita la consecución de las metas inmediatas, pues concentra la capacidad procesadora en los estímulos relacionados con la tarea y por filtración excluye el resto de ellos. La atención involuntaria permite a los consumidores conocer bastante bien el ambiente, ya que los mantiene en contacto con estímulos que pueden ser importantes para algunos de sus intereses.

d. Características de la atención. Conviene mencionar tres características de la atención que tiene importantes consecuencias para el experto en marketing. Primero, la gente solo presta atención a un número limitado de estímulos en un momento dado. Segundo, muchos estímulos requieren atención para ser procesados; no así otros con los cuales la persona está muy familiarizada. Dado que el alcance o duración de la atención son limitados, ese tipo de estímulos no podrán ser procesados al mismo tiempo. El sujeto deberá asignarles este recurso tan escaso en alguna clase de secuencia u orden; mientras un estímulo está siendo procesado, no es posible prestar atención a otro. Una tercera característica es que puede prestarse atención a los estímulos en una forma rápida.

■ Codificación perceptual

Es el proceso que consiste en asignar símbolos mentales a las sensaciones. Estos símbolos pueden ser palabras, números, imágenes gráficas u otras representaciones



que nos sirven para interpretar las sensaciones o darles un significado. Sirven además para recordar los estímulos y reflexionar después acerca de ellos.

La manera de codificar los estímulos recibirá el influjo de diversos factores, entre ellos la capacidad del individuo para procesar las sensaciones, su motivación para procesarlas y la oportunidad para hacerlos. Es un proceso extremadamente individualizado que nos permite obtener un significado personal a partir de las experiencias de estímulo.

En la etapa de síntesis se dan tres influencias primordiales: 1) Características del estímulo, 2) Factores contextuales y 3) Factores de memoria.

El estímulo en que se centra el sujeto durante una situación particular esta rodeado por una amplia gama de estímulos creadores de un contexto que pueden influir profundamente en la interpretación del estímulo focal. Abundantes hallazgos indican que se interpretarán los estímulos intentando categorizarlos junto con otros ya contenidos en la memoria. Se trata de un proceso que, en gran medida, se realiza en forma inconsciente.

El proceso de categorización también influye en el consumidor para que interprete un estímulo basándose en la categoría a que resulte pertenecer y también en sus características reales. La designación de profundidad del procesamiento se refiere al grado de esfuerzo que el consumidor dedica a obtener un significado a partir de los estímulos. Si pone poco esfuerzo, no logrará inferir mucho significado. Pero en niveles más profundos de procesamiento, se representa el estímulo con símbolos que tienen más sentido para él.



a. Carga de información. Ha sido definida tradicionalmente a partir del número de marcas o de atributos por marca que están disponibles para ser procesados. El contacto del consumidor con una cantidad de información que rebase su umbral generará condiciones de sobrecarga. Más aún cuando sufre sobrecarga, adoptará decisiones menos acertadas de las que tomará en una situación con menos información.

Ante la sobrecarga de información puede simplificar las “reglas prácticas” para manejarla. Es decir, puede adoptar reglas de decisión como seleccionar el nombre de marca más conocido, decidir tal como lo hicieron sus amigos, escoger la marca que parezca más fácil de justificar ante sí mismo. Una condición de sobrecarga influye en la codificación perceptual, la integración, la evaluación y las reglas de decisión.

4. APRENDIZAJE Y MEMORIA

■ Caracterización del aprendizaje

Puede verse como un cambio relativamente permanente de la conducta a causa de la experiencia. Primero, con el término “comportamiento” designamos una actividad cognoscitiva inobservable, lo mismo que acciones externas. De ahí la posibilidad de que el aprendizaje se realiza sin ningún cambio en la conducta observable. Segundo, el aprendizaje produce cambios bastante permanentes en la conducta. Tercero, como la definición pone de relieve la experiencia, es preciso excluir también los efectos del daño físico o del cerebro y también los atribuibles al crecimiento humano.



a. Tipos de comportamiento adquirido

- *Comportamiento físico.* Los consumidores, aprenden determinada actividad física mediante el proceso llamado modelación, que les ayuda a imitar la conducta de otras personas, entre ellas las celebridades.
- *Aprendizaje simbólico y solución de problemas.* Los símbolos le permiten a los profesionales de marketing comunicarse con el público a través de vehículos como los nombres de marca, eslogan y signos. Por medio de los procesos de pensamiento y comprensión súbita podemos aprender la solución de problemas. El pensamiento supone la manipulación mental de los símbolos que representan al mundo real para formar con ellos combinaciones de significado. Esto lleva al consumidor al discernimiento, osea una nueva comprensión de las relaciones que entraña el problema.
- *Aprendizaje afectivo.* El ser humano aprende a apreciar determinados elementos del ambiente y a rechazar otros. El aprendizaje influye en la adquisición de actitudes positivas o negativas hacia la compañía y sus productos. En gran medida el aprendizaje se realiza a través de una experiencia directa con el uso de productos y servicios.

■ Memoria

Los procesos de la memoria obran basándose en sus cogniciones, osea en sus conocimientos o creencias referentes al mundo. Esos conocimientos están almacenados en la memoria e influyen en la manera de interpretar los estímulos que reciben.

a. Características de los sistemas de memoria. La teoría de almacenamiento múltiple postula que la memoria se compone de tres registros de almacenamiento: memoria



sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo; diferente capacidad, duración de almacenamiento y funcionamiento.

- *Memoria sensorial.* Es la primera en recibir información, la entrada se realiza en forma de sensaciones que han sido generadas por los receptores. La memoria tiene registros para las sensaciones que se producen a través de los órganos visuales, auditivos y de otros sentidos.

- *Memoria a corto plazo.* Puede verse como un espacio de trabajo para el procesamiento de información. Es la parte de la memoria activada para almacenar y procesar temporalmente la información, con el fin de interpretarla y entender su significado. Esto se consigue combinando la información recibida con otro tipo de datos almacenados en la memoria a largo plazo. Su capacidad es muy reducida, aproximadamente siete objetos o grupos de objetos pueden ser clasificados en ella en un momento dado.

- *Memoria a largo plazo.* Podemos concebir este sistema de memoria como un almacén relativamente permanente de información que ha sido sometida a suficiente procesamiento. En ella el material puede durar desde unos cuantos minutos hasta largos años. Además, posee la capacidad de guardar una cantidad prácticamente ilimitada de información. Un requisito indispensable para codificar el material en la memoria a largo plazo es que sea significativo: el individuo logra un conocimiento personal de la información. Es decir mediante el repaso elaborativo se vale de sus conocimientos actuales para interpretar la información recibida y codificarla en una forma compatible con su estructura cognoscitiva actual (base de conocimientos).



b. Recuperación de información. Es un proceso consistente en acceder a información guardada en la memoria a largo plazo y en activarlo al traerlo a la conciencia. Después los datos recuperados se combinan con otro material disponible en la memoria a corto plazo, se somete a procesamiento y se convierte en un paquete coherente de información significativa.

5. LAS ACTITUDES

Una actitud es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos y negativos, favorables y desfavorables hacia un objetivo. La actitud es un sentimiento o una reacción valorativa ante los objetos. Para Allport las actitudes son predisposiciones adquiridas para responder a un objeto o clase de objetos en forma positiva o negativa. Además se establece que son: “una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo”. En ella se señala que las actitudes constan de tres componentes: 1) el componente cognoscitivo o conocimiento, 2) el componente afectivo o emocional, y 3) el componente conativo o impulso conductual.

Características de las actitudes

- Las actitudes tienen un objeto. Es preciso que tengan un punto focal, sin importar si se trata de un concepto abstracto como “conducta ética” o un objeto tangible. Además el objeto puede ser uno solo (una persona por ejemplo) o un grupo de objetos como grupo social; también puede ser específico o general.



- Las actitudes tiene dirección grado e intensidad. Una actitud expresa el sentimiento de un individuo hacia un objeto. Denota: 1) dirección, pues se muestra favorable o desfavorable al objeto; 2) grado, pues cuanto le gusta o disgusta el objeto y 3) intensidad, pues el nivel de seguridad o confianza de la expresión relativa al objeto o bien la fuerza que atribuye a su convicción.
- Las actitudes poseen estructura. Las actitudes muestran organización y esto significa que tienen consistencia interna y una centralidad interactitudinal. Tienden además a ser estables, con diversos grados de prominencia y a ser generalizables, es decir, la actitud frente a un objeto suele generalizarse a una clase de objetos.
- Las actitudes se aprenden. Nacen de las experiencias personales con la realidad y también son resultado de la información que recibimos de nuestros amigos, de vendedores y de la prensa. Proviene de las vivencias directas e indirectas.

■ Funciones de las actitudes

- Función de ajuste. Dirige a las personas hacia objetos satisfactorios o placenteros y las aleja de desagradables e indeseables. Contribuye a realizar el concepto utilitario de aumentar al máximo el premio y reducir en lo posible el castigo.
- Función de defensa del ego. Son formadas para proteger el ego o la autoimagen contra las amenazas contribuyen a realizar la función defensora del yo.



- *Función expresiva de valores.* Permiten al individuo manifestar sus valores centrales. De ahí que los consumidores adopten determinadas actitudes con el fin de traducir sus valores a algo más tangible y fácil de externar.
- *Función de conocimiento.* El ser humano necesita vivir en un mundo estructurado y ordenado; por eso busca coherencia, estabilidad, definición y comprensión. De esa necesidad se originan las actitudes hacia el conocimiento. Las necesidades de conocer tienden a ser específicas. Esto a su vez influirá en la cantidad de información que busque sobre el tema. De la necesidad de conocer se originan las actitudes respecto a lo que, a nuestro juicio, hemos o no de entender.

■ Fuentes del desarrollo de actitudes

a. Experiencia personal. Entramos en contacto con objetos en nuestro ambiente cotidiano. Estamos familiarizados con alguno y, en cambio, otros nos resultan enteramente desconocidos. Evaluamos unos y otros, y este proceso valorativo nos ayuda a desarrollar actitudes hacia los objetos. Pero hay varios factores que influyen:

- *Necesidades.* Dado que las necesidades difieren y también van cambiando con el tiempo, el hombre adquiere distintas actitudes ante un mismo objeto en varios momentos de su vida.
- *Percepción selectiva.* El ser humano funciona a partir de su interpretación personal de la realidad. La forma en que el público interpreta la información referente a productos, tiendas y otros aspectos influye en sus actitudes hacia ellos.
- *Personalidad.* En nuestras experiencias influirán nuestro nivel de agresivos-pasivos, introvertidos-extrovertidos.



b. Pertenencia a grupos. Todos recibimos el influjo variable de los miembros de los grupos a que pertenecemos. Las actitudes son un objeto de esa influencia. En nuestras actitudes inciden profundamente los grupos que apreciamos y a los cuales deseamos pertenecer.

c. Personas importantes en nuestra vida. Las actitudes pueden formarse y modificarse por el contacto directo con personas importantes en nuestra vida como amigos, parientes y expertos respetados.

■ Teorías y modelos de las actitudes

a. Disonancia cognoscitiva. Leon Festinger inventó la teoría de la disonancia cognoscitiva. La describe así: un estado psicológico que se origina cuando un individuo percibe que dos cogniciones (pensamientos) -las cuales considera verdaderas-, no coinciden entre sí, o sea que son incongruentes. La disonancia resultante ocasiona tensión, la cual sirve para motivarlo para que armonice los elementos contradictorios y con ello logre atenuar la tensión psíquica. La disonancia puede originarse de tres formas. Primero, cualquier inconsistencia lógica puede producirla. Segundo, puede aparecer cuando alguien advierte una inconsistencia entre su actitud y su comportamiento o bien entre dos de sus conductas. Tercero, cuando no se cumple una expectativa.

b. Modelo de atributos múltiples

- *Modelo de actitudes formulado por Fishbein.* En opinión de Fishbein, el hombre se forma actitudes ante los objetos a partir de sus creencias (percepciones y conocimientos) relativas a ellos. Las creencias a su vez se adquieren procesando información, la cual se



obtiene de experiencias directas con los objetos y con la comunicación referente a ellos recibida de otras fuentes.

C. PROCESOS DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

El proceso de la toma de decisiones de compra del consumidor inicia con la etapa del reconocimiento de los problemas y de ahí la necesidad de realizar elecciones para solventarlos. El consumidor dispone de muchísimas opciones en la actual economía de mercado. Sin embargo podemos agruparlas en cinco grandes tipos generales de decisiones: 1) qué comprar, 2) cuánto comprar, 3) dónde comprar, 4) cuándo comprar y 5) cómo comprar.

Decidir qué comprar es una de las actividades del consumidor; si no realiza esta función esencial, tampoco se llevara a cabo ninguna transacción. El público debe tomar decisiones sobre marcas, precios y características del producto. El orden de los pasos de la decisión varia según los productos y también entre los productos según los individuos.

Se puede construir un modelo de la solución de problemas formado por cuatro tipos básicos de actividades del proceso de compra. Los cuatro pasos del consumidor son:

1. RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

Se da cuando el consumidor descubre una diferencia bastante importante entre lo que percibe como el estado deseado y la situación real, diferencia que provoca y activa el proceso de decisión. El “estado real” designa la forma en que una necesidad esta siendo atendida y el “estado deseado” es el modo en que una persona le gustaría satisfacerla.



2. BÚSQUEDA Y EVALUACION DE INFORMACIÓN

Por información entenderemos el conocimiento obtenido sobre algún hecho o circunstancia y es un conocimiento que ha de emplearse en una situación de comportamiento del consumidor. El termino “búsqueda” se designa a una búsqueda física de información y las actividades de procesamiento que efectuaremos para facilitar la toma de decisiones frente a una meta-objeto en el mercado. En consecuencia la búsqueda puede iniciarse para conocer los productos, precios, tiendas y otros aspectos relacionados con el producto en cuestión. Podemos también clasificarla en precompra continua (atendiendo al propósito de la búsqueda) o en interna o externa (atendiendo a su fuente). Refiriéndonos a los tipos de actividades de búsqueda se puede decir que la búsqueda *antes de la compra* es la forma más común que encontramos dentro del contexto de la compra. Si el consumidor ha reconocido un problema iniciara una búsqueda de este tipo.

Si hablamos de los tipos y fuentes de información debemos decir que en el ambiente externo existe gran diversidad y riqueza de información que puede ser de interés para los consumidores. Hay tres categorías generales: 1) información sobre la disponibilidad y existencia de varios productos o servicios 2) información que existe para establecer criterios valorativos y 3) información sobre las propiedades y características de las opciones. Además de la experiencia directa en el uso de los productos los consumidores obtienen información de tres áreas fundamentales: 1) fuentes dominadas por el experto en marketing, como el empaque o los vendedores, 2) fuentes del público, como la comunicación interpersonal y 3) fuentes neutrales, como los medios masivos y publicaciones de agencias independientes.



En lo relacionado al nivel de actividad dedicada a la búsqueda externa se puede decir que varía de un individuo a otro y según las situaciones de compra. Aunque hay varias razones para explicar la variabilidad, la hipótesis de costo/beneficio parece ser la más popular. Esta teoría establece que se emprenderá la búsqueda externa y se proseguirá mientras el consumidor perciba que los beneficios de la búsqueda son mayores que su costo. Entre los posibles beneficios de la búsqueda externa figuran: 1) una sensación más cómoda respecto a la realización de una compra informada 2) un incremento de las posibilidades de tomar una decisión que aporte mayor satisfacción 3) el sentimiento positivo obtenido de ser un conocedor de los productos y servicios 4) el placer resultante de realizar las actividades de compra y 5) los importantes beneficios económicos de la búsqueda (entre los posibles costos de la búsqueda externa figuran el tiempo, descuidar otras actividades placenteras, las frustraciones o tensiones que conlleva, lo mismo que las inversiones de dinero).

Proceso de evaluación de la información

Cuando el consumidor realiza una actividad de búsqueda, al mismo tiempo está evaluando la información. La evaluación comprende las actividades emprendidas por él para juzgar rigurosamente, partiendo de determinados criterios, soluciones alternativas a los problemas de mercado. El proceso de búsqueda determina cuáles son las alternativas y en el proceso de evaluación se comparan para que pueda llegarse a una decisión.

Luego de reducción de gama de alternativas sigue la *evaluación de las opciones*. Al experto en marketing le interesa saber de qué manera los consumidores procesan la información reunida durante el proceso de búsqueda en el conjunto de marcas. Hay dos métodos generales: procesamiento de marcas o de atributos. En el primero, el



comprador valora una marca a la vez. De ese modo decidirá evaluar una marca en particular, sus atributos, evaluando luego algunos atributos de una segunda y tercera marca, por ejemplo. En el procesamiento de atributos, analiza un atributo concreto y después compara otras marcas en él. A continuación selecciona un segundo atributo para realizar una comparación y así sucesivamente.

La evaluación de la información generada durante la búsqueda puede arrojar diversos resultados, según que el comprador concilie sus opciones deseadas con las disponibles. Un resultado consiste en que deje de buscar, por haber encontrado un producto aceptable que satisface el problema reconocido. En este momento, si no hay restricciones, lo adquirirá de inmediato. Una segunda opción, es que el comprador interrumpa la búsqueda por no haber identificado un producto aceptable. Un tercer resultado es que prosiga la búsqueda, aún cuando no halla opciones adecuadas. Entonces seguramente piensa que los beneficios de la búsqueda sobrepasan sus costos.

3. DECISIÓN DE COMPRA. PROCESOS DE COMPRA

El proceso de compra abarca no solo, la decisión respectiva sino también las actividades asociadas directamente a la transacción. La etapa de decisión de compra consiste en seleccionar un curso de acción basado en un proceso evaluativo. Algunos de los elementos de esta etapa, entre ellos escoger una tienda, pueden considerarse como parte de la evaluación y la búsqueda. Si necesitamos saber por qué los consumidores compran en determinados establecimientos, antes debemos formularnos la pregunta más básicamente, así: ¿Por qué la gente compra?... la respuesta obvia “porque necesitan comprar algo” quizá no refleje su motivación verdadera en este caso.



Se puede señalar que los motivos personales como la representación de papeles, la diversión, auto gratificación y los motivos sociales como la comunicación con otras personas que tienen intereses parecidos, la atracción por el comportamiento en grupo, el estatus y autoridad influyen en este tipo de actividades. En conclusión los motivos de compra dependen de muchas variables, algunas de las cuales no guardan relación con la adquisición de productos.

Elección de una tienda

Al respecto, se puede mencionar que, en lo esencial, poseen ciertos criterios evaluativos en su mente y los comparan con su percepción de las características de un establecimiento. A raíz de este proceso las tiendas se clasifican como aceptables o inaceptables; de ahí que se prefieren con base en esos criterios. Si la experiencia resultante es positiva se refuerzan la experiencia de aprendizaje del consumidor; el asunto de elección de una tienda se vuelve un proceso normalmente sistemático durante un largo período. Existen algunos factores muy importantes que influyen en el comportamiento de elección de una tienda y que tienen una repercusión general en la selección, entre ellos están: La ubicación de la tienda, diseño e instalaciones físicas de la tienda, mercancía, publicidad y promoción de ventas, personal y servicio al cliente.

4. COMPORTAMIENTO DESPUES DE LA COMPRA

Una vez el consumidor toma la decisión de adquirir un producto puede haber varios tipos de comportamiento adicional asociados a ella. Dos actividades son de capital importancia: 1) las decisiones sobre instalación y uso del producto. Existen infinidad de productos que se encuentran listos para uso pero otros requieren instalación de cuidado y para esto será necesario que se facilite al consumidor las instrucciones; también



conviene ofrecer información sobre la garantía de los productos (hacerlas efectivas, período de cobertura); 2) las decisiones referentes a los productos o servicios relacionados con él.

2.3 CENTROS COMERCIALES

A. ARQUITECTURA Y DISEÑO DE CENTROS COMERCIALES⁸⁸

Pueden entenderse las galerías comerciales⁸⁹ como un conjunto de espacios conformados principalmente por locales de venta al público y un área de circulación común. Dadas las diferentes aceptaciones por parte del público hacia los distintos comercios, y que los mismos también difieren entre sí en gran medida, existen motivos que hacen que dichos centros comerciales sean o no rentables en el lugar en el que están implantados. Es muy común el caso en que no se hace un estudio acerca de los condicionantes que realmente enmarcan la obra, condicionantes que surgen a partir de diversos análisis, que van desde el estudio de mercado hasta el entorno climático, pasando por condicionantes básicos del urbanismo y la arquitectura.

La capacidad de adaptación es fundamental en la arquitectura comercial, ya que la misma responde a una conducta de consumo, conducta que responde íntegramente a los cambios culturales. Con ello es necesario conocer los conceptos que han ido dando origen a la arquitectura comercial a lo largo del tiempo y las necesidades que las mismas han intentado satisfacer. Más allá del ámbito de la política económica y de mercadeo,

⁸⁸ Tomado de Arquitectura comercial. Galerías comerciales. Consultado en <http://www.ea4x4.com.ar/arqcomer/default.asp>. Esta monografía corresponde al trabajo práctico para la cátedra Teoría, Historia y Crítica Arquitectónica IV de la Facultad de Arquitectura Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de San Juan.

⁸⁹ Galería Comercial = Centro Comercial.



se puede decir que la conformación del espacio en el que se encuentra y cómo los mismos se relacionan con el entorno, cumplen con un papel más que importante para que los centros comerciales sean capaz de generar beneficios. De este modo influyen aspectos como la función dentro de los centros comerciales y locales, teniendo en cuenta las circulaciones, señalización, iluminación, ventilaciones, etc.; tolerancia al clima, en cuanto a la temperatura y humedad que se determina en sus espacios; impacto ambiental por cómo afecta en forma, polución y función circundante; y la comunicación de éstos centros comerciales con el contexto cultural y urbano por la simbología que representa, su relación morfológica con el medio y su disposición jerárquica en la ciudad. Para que un centro comercial sea factible de generar beneficios económicos, es necesario que el mismo se adapte al ambiente en el que se encuentra, y responda a los requerimientos comerciales de los consumidores a los que apunta el conjunto de comercios que la forman.

■ El objetivo de la arquitectura comercial

La venta se conforma como el fin específico del comercio, influenciándolo desde la producción de los bienes hasta el consumo de los mismos, en donde la arquitectura contribuye en el implemento de la imagen de lo vendido, viéndose esta imagen condicionada a su vez por los productos o servicios en sí. Esto último es muy importante ya que el producto genera una concepción histórica y necesariamente debe adaptarse a los requerimientos cambiantes del mercado, por lo que el diseño del espacio en el que se expone debe planificarse en forma flexible en el sentido de adaptarse, sobre todo, al gusto en boga, sin prescindir del factor histórico.

Por otro lado, debe tenerse en cuenta la relación entre el individuo consumidor y el diseño en su totalidad, generando dos situaciones claves, la etapa pública, en el intento



de crear el deseo al consumidor, y la etapa privada, en la relación entre el individuo y el producto o servicio. La primera etapa tiene más que ver con su adecuación al contexto físico y social, en donde la arquitectura comienza a adaptarse a ciertas necesidades que deben ser observadas en la sociedad para lo que deben realizarse estudios en una fase de decisión de la obra, mucho antes de comenzar el trabajo de diseño; la segunda etapa, tiene que ver con la estética y el ambiente en sí, ya exclusivos del diseño y tomando en cuenta la relación del local con el cliente y el producto o servicio.

■ Factores condicionantes de la arquitectura comercial

Como en cualquier otra inversión, el análisis básico que se realiza es el estudio de mercado, el cual es el que indicará las estrategias a seguir en todo el proyecto del comercio, desde su ubicación hasta lo que debe ofrecer, ya que en éste estudio se analizan los diferentes factores que condicionan al comercio, los que se describen a continuación.

1. Factores socioeconómicos: Son conformados por las estructuras social y económica de la sociedad y se configuran a partir del comportamiento que la comunidad presenta. Dentro de estos factores se encuentran:

a. El área comercial. Es la región a la que el agrupamiento de comercios está suministrando. A modo simplificador, el área comercial se puede dividir en tres, según la distancia al punto del centro comercial:

- La primaria, de 0 a 2,5 kms. o hasta 5 minutos de traslado vehicular, en donde se aprecia como el punto donde está el potencial cliente diario.



- La secundaria, de 2,5 a 12 kms. o hasta 15 minutos de traslado vehicular, donde se encuentra el potencial cliente periódico, quien realiza una o dos compras semanales
- La terciaria, ubicada a más de 12 kms. y 15 minutos, el potencial cliente que allí se ubica puede verse como esporádico o no ser objetivo del comercio.

Es importante notar, que el tiempo es determinante en éste factor, llegando a ser la condición fundamental para la ubicación del centro comercial. Dicho tiempo, es medido desde la residencia o lugar habitual del potencial cliente, hasta su ingreso al centro comercial, tiempo que se ve influido por tránsito, semáforos, estacionamiento, etc.

b. Intereses sociales. Actividades, programas y eventos que el público en general, y el cliente objetivo en particular pretende que se realicen en el centro comercial. A pesar de que este deseo público está íntimamente ligado a la cultura en el lugar, generalmente apunta a la recreación y/o socialización, que son necesidades humanas.

c. Capacidad de compra. Resulta indispensable conocer los niveles de ingresos y las proyecciones con el fin de determinar la calidad y cantidad de lo ofrecido, ya que esto estará vinculado a la presentación y dimensiones de los locales del centro comercial.

d. La competencia. Dentro de la parte económica del estudio de mercado, se analiza a la competencia no sólo como el comercio ya instalado, sino en qué medida y modo, la población a la que se apunta, satisface las necesidades que se pretenden solucionar con el nuevo centro comercial. Este factor influenciará en forma directa en cómo el usuario percibe y vive el lugar, el cual debe ser mejor y más conveniente que la competencia, con la que indefectiblemente caerá en comparación.



e. *Costos/Ganancias*. Pautas con las que siempre se encuentra el proyectista, y a la que debe adecuarse para que la inversión sea baja y la ganancia alta, de modo de obtener la rentabilidad que se busca en esta arquitectura.

2. Factores legales: Forman parte de estos factores, las normativas municipales, la planificación urbana establecida por ley, el código de edificación y toda legislación vinculada en forma directa con el centro comercial y los comercios que formen parte del proyecto.

3. Factores humanos, energéticos y tecnológicos: Será esencial conocer los recursos con los que se contarán al comenzar la inversión y durante el funcionamiento del centro comercial. En la etapa de decisión, éstos factores condicionarán ampliamente a la ubicación del centro comercial, dependiendo con lo que se quiera obtener de la misma. En la etapa proyectual, definirán en gran medida el modo de funcionamiento, sus dimensiones y su presentación.

Un contexto debe ser propicio para que el centro comercial acceda al cliente como consumidor y pueda mantenerlo como tal, ya que representa el ingreso básico de todo espacio comercial. Por ello, y para poder definir el espacio acorde, debe conocerse la conducta de los consumidores

■ **La conducta del consumidor**

Es necesario notar que el consumo, como toda otra acción, parte de una necesidad, que aunque no sea primaria, como recrearse, realizarse, socializar o alegrarse, puede ser de una derivada, es decir, el medio para llegar a satisfacer la necesidad primaria.



■ La problemática de la implantación de los centros comerciales

Indudablemente, para que exista consumo deben haber consumidores que tengan ingresos, o al menos crédito, y por ende, mientras más ingresos o crédito tenga una persona más capacidad de compra ostenta. Esta lógica, ha llevado a creer a los emprendedores, que los únicos capaces de ser clientes o potenciales clientes, son quienes se ubican en una clase media alta o alta, situación que, en los países del llamado "primer mundo", correspondería a una mayoría en la población. Sin embargo, la generalidad de Latinoamérica presenta otro panorama, las sucesivas crisis económicas, ideológicas, de seguridad, etc. han marcado a una población que tiende a la pobreza, por lo que el tradicional cliente objetivo fue y es una minoría que los centros comerciales se suelen disputar sin medir consecuencias, entre las que se pueden encontrar:

- Problemas energéticos en el casco urbano: debido al elevado consumo de electricidad de los diferentes centros comerciales, llevando en algunos casos a incrementar tasas pagadas por la población, lo que a su vez, hace disminuir su capacidad de compra.
- Segregaciones sociales: Cuando los centros comerciales, apuntan a crear ambientes "exclusivos" o "vip" que sólo pueden ser usados por consumidores de gran envergadura. Situación que se ve drásticamente incrementada cuando esos "ambientes" se encuentran en proximidades de poblaciones de bajos recursos y evidencian su segregación.
- Derroches fiscales: En la puja por "mejoras" en su comercio, los mercaderes que forman parte de centros poco planificados, suelen verse envueltos en deudas que van deteriorando su capacidad de venta. En la misma línea, existen consumidores, que con el afán de no quedar postergados, hacen uso y abuso de sus créditos. En ambos casos,



la situación se torna insostenible, y pasan a formar parte de la población que no es el típico cliente objetivo.

La gran centralización del comercio, muestra ser también problemática en los mismos sentidos, mientras que le agrega otros inconvenientes: la congestión de tránsito de todo tipo y la polución. La muy baja centralización de comercios, de ser posible, evitaría los problemas de polución y congestión de tránsito. No obstante, es una opción que tendería a eliminar comercios de aprovisionamiento ocasional (vestimenta, informática, mueblerías, etc.), crearía un desaprovechamiento de infraestructuras con el consecuente incremento de consumo energético y fomentaría el fraccionamiento de la ciudad, con la consecuente desintegración social.

El agrupamiento comercial, debe tener en cuenta los siguientes puntos para determinar su emplazamiento: bajo tiempo de acceso, espacio de estacionamiento, infraestructura de servicios existentes, posibilidad de resaltar sobre el entorno y legislación y carga tributaria beneficiosa.

■ Comercio e imagen

Como se ha descrito anteriormente, la arquitectura comercial es parte integrante de una actividad multidisciplinaria que busca lograr un resultado destacado mediante un proceso integrado y coordinado.

Los siguientes son conceptos generales en cuanto a la conformación de la imagen y las sensaciones en la arquitectura comercial actual.



- a. Impresión visual:* Materiales llamativos, variedad de texturas, efectos lumínicos, amoblamiento y la presentación del producto o servicio, son recursos que pueden ser aprovechados en forma integrada para obtener un buen impacto sobre el observador.
- b. Pantalla del comercio:* en este punto, la luz y la vidriera generan esta presentación. Es posible generar separaciones virtuales de los espacios y diferentes vivencias identificables en los mismos utilizando la luz. Las vidrieras por su parte, deben tener coherencia con el concepto aplicado a la imagen del local, porque contribuyen a informar al cliente sobre el producto ofrecido y el lugar al que se dirige, siendo una promoción permanente ante el público.
- c. Armonía del conjunto:* El espacio, el personal y su vestimenta, el producto o servicio ofrecido, el olor y la acústica, deben corresponderse para enfatizar su carácter.
- d. Importancia del producto o servicio:* El énfasis debe presentarse hacia la jerarquización de lo ofrecido, utilizando la armonía del conjunto a favor de la mejor presentación del producto o servicio. Cada local debe ser claramente imagen de su firma y debe actuar como ámbito publicitario en tres dimensiones, de la marca y principalmente de lo ofrecido.
- e. Influencia de detalles:* Es necesario tener en cuenta, que la falta de definición de detalles estéticos y funcionales, pueden deteriorar la armonía general.

■ **Pautas para el diseño de centros comerciales**

Es necesario tener en cuenta, dentro del análisis del contexto, que para encaminar a clientes hacia el centro comercial, ésta debe generar un alto impacto significativo en la población, para que esto suceda se debe realizar el estudio de las características culturales de los que se procura obtener:

- Hábitos de consumo.



- Posibles factores que impacten en forma positiva ante el público, especialmente al rango al que se desea acceder, información que puede extraerse de un análisis pormenorizado de la opinión pública sobre indicadores relativos al comercio, a través de los medios de comunicación (diarios, revistas, radio, web, etc.).
- Gustos generales acerca de actividades recreativas, insumos deseados, y otros, como puede ser el agua decorativa en los climas áridos.
- Necesidades evidentes y subyacentes, la primera obtenida de la opinión pública, y la segunda del estudio de mercado en las tendencias de consumo.

Prosiguiendo con el análisis, se puede plantear el punto de búsqueda de ubicación, en el cual el urbanista incide como principal responsable en la decisión. De este aspecto, se obtienen los terrenos vacantes u obras factibles de refuncionalización, desde donde se partirá para iniciar una comparación en los siguientes puntos relevantes:

- Accesibilidad: según sea la tipología pretendida, o la deducida del análisis cultural, es que se privilegiará la distancia peatonal o la vehicular, por lo que acompañará a una zona central, una zona densamente edificada, o la proximidad a vías de alta velocidad.
- Usos de suelo: Se diferencian en este punto las tipologías que se desarrollarán, para el caso de centros comerciales alternativos, se debe procurar la total ausencia de competencia comercial en el entorno inmediato, de modo de crear mayores oportunidades para el mall. Para el caso de centros comerciales céntricos en cambio, debe procurarse su vinculación a los espacios públicos más transitados, de modo de posibilitar la mayor afluencia de público.
- Significación: partiendo de los posibles factores de alto impacto en la cultura, el entorno debe ser propicio para generar cualquiera de dichos impactos.



- Costos: Los costos de construcción y de mantenimiento intrínsecos en el lugar, o que el lugar condiciona.
- Recursos energéticos y tecnológicos: En este punto se verifica la disponibilidad de infraestructura necesaria para el funcionamiento del centro comercial.

Es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos en el diseño: a) La circulación peatonal no debe estar obstaculizada por elementos constructivos o usos funcionales; b) Es necesario tener en cuenta el cambio en el tiempo de las necesidades comerciales, por lo que la flexibilidad dimensional es indispensable; c) La flexibilidad estética a bajo costo, es también un requerimiento para mantener la adaptación a los gustos del usuario; y d) El diseño del conjunto, y el diseño de los locales, debiera estar integrado a una operatoria multidisciplinaria, con el objeto de crear una consecuente imagen de la galería y de las firmas que alberga, tanto en los espacios, como en lo ofertado y la publicidad multimedia.

B. VALORACIONES PERIODÍSTICAS SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE CENTROS COMERCIALES EN EL SALVADOR.

La creación de centros comerciales en El Salvador conlleva una serie de implicaciones que van desde las antropológicas, nuevas pautas sociales y de convivencia, y de seguridad entre otras. Una muestra de ello son tres artículos, dos publicados en La Prensa Gráfica; en uno de ellos se explora lo que ellos dan en llamar las “submetrópolis”, entendiendo estas como mini-ciudades a los centros comerciales, en el segundo artículo, se valoran las similitudes de los centros comerciales del país con los del resto del mundo, observaciones efectuadas por un



experto norteamericano. El tercero, publicado en El Diario de Hoy, presenta a los centros comerciales como un nuevo sitio de convergencia familiar y la “nueva cara de la diversión”. A continuación se transcriben textualmente los tres artículos.

■ Las ciudades dentro de las ciudades⁹⁰

Las ciudades están engendrando una nueva red de submetrópolis. Se trata de los centros comerciales que con sus atractivos se están convirtiendo en una nueva generación de parques urbanos cerrados.

Los grandes centros comerciales han comenzado a latir al ritmo de las pequeñas ciudades. En sus dominios se encuentran los establecimientos básicos de toda urbe. Bajo un mismo techo se puede efectuar trámites burocráticos, ver películas; hay videojuegos, plazas de comida, bares y zonas verdes. Algunos establecimientos incluso disponen de espacios para exposiciones de pintura, desfiles de moda y presentaciones artísticas. Al menos uno está equipado con una capilla y dentro de poco habrá hasta camas de hotel.

Esta gama de servicios atrae a un buen número de habitantes temporales. Orlando Trigueros, gerente del centro comercial Las Cascadas, un complejo de 50,000 mts², contabilizó 35,000 ingresos de vehículos y un estimado de 125,300 personas en noviembre del año pasado (2004). “En los últimos años se ha registrado un fenómeno socio-urbano en el cual las actividades tradicionales de las ciudades y los espacios públicos se han trasladado a los centros comerciales”, comenta Rafael Tobar, arquitecto que trabaja para una empresa desarrolladora de proyectos urbanos.

⁹⁰ Las ciudades dentro de las ciudades. Tomado de La Prensa Gráfica, Revista Dominical, 1 de mayo de 2005.



Así, no es extraño que una persona pase ocho horas en un “mall”. De eso dan fe Jennsy Gómez (21) y sus inseparables amigas Alejandra Mendoza (22) y Fabiola Armas (21), quienes han recorrido hasta cuatro centros comerciales en un día. Este último reto difícilmente podrían haberlo sorteado hace 30 años. Hoy en día, ocho complejos comerciales de gran envergadura se erigen entre Santa Tecla y San Salvador (Plaza Merliot, La Gran Vía, Las Cascadas, Multiplaza, El Paseo, Galerías y Metrocentro). En términos de espacio destacan Multiplaza, con un área de 150,000 mts², y Metrocentro, con 83,000 mts² que por hoy construye su 10^a etapa.

Carlos Lara Martínez, antropólogo y catedrático universitario, considera que este apogeo de estas edificaciones es parte de la profundización de la globalización y de la desvalorada identidad salvadoreña. “Ir a un centro comercial es una forma de sentirnos parte de la modernidad, es una forma de decirle al mundo que somos tan modernos como los angloamericanos o los europeos”, sostiene.

Moda de edificio. La moda, la migración y los estereotipos también afectan a los gigantes de vidrio y concreto. “Los centros comerciales viven a escala mundial una gran competencia. Muchos se piensan y diseñan como una moda porque la gente quiere algo novedoso”, comenta el arquitecto Rafael Tobar. Por eso muchos establecimientos incorporan materiales removibles y de fácil transformación.

Los complejos comerciales, además, se están moviendo en la misma dirección que las capas sociales (las más acomodadas al surponiente y las populares al nororiente), indica Tobar. Esta división social permea los pasillos de estas pequeñas metrópolis. “A Antiguo Cuscatlán llega gente más educada. En San Salvador te dicen cosas feas o te pueden andar siguiendo”, sentencia Fabiola Armas, asidua visitante de centros comerciales.



En todo el país también se registran algunos matices. “No es lo mismo comprar en Sonsonate o en Santa Ana que en San Salvador. Allá la ropa es aburrida, sin variedad, ni innovación”, expresa Jenssy Gómez.

Yo vitrineo, tú vitrineas. Ante la oferta y la gama de centros comerciales, algunos usuarios incluso diseñan sus propias rutinas de visita. Jenssy, Alejandra y Fabiola, por ejemplo, tiene dos planes: con dinero y sin dinero. Si disponen de efectivo entran en todas las tiendas. Tras el recorrido cabildean qué y dónde van a comprar —en ocasiones han adquirido un artículo que vieron en el primer establecimiento visitado—. Luego se van por un café, un sorbete o van a navegar en un cibercafé. Saben que no son las únicas que efectúan esos periplos. “Una amiga se viene con su bebé a pasar todo el día en centros comerciales”, comenta una de las chicas.

Si el dinero escasea, este trío disfruta de “vitrinear”. De hecho, caminar es una de las principales actividades que potencian los diseñadores de los centros comerciales, afirma Tobar. “Los almacenes con más prestigio se ubican en los extremos para que la gente camine y en el recorrido se fije en los establecimientos pequeños, los cuales se colocan justo al centro, donde circulan los visitantes”, apunta. Esa distribución parte del principio de que la gente caminará cualquier distancia con tal de comprar en un local de gran renombre. “La meta es que la gente se sienta como si anda caminando por la calle”, dice.

Ni calle, ni parque. Pero entre la calle, un parque o un centro comercial, muchos prefieren los pasillos y las vitrinas. “En un parque nos pueden asaltar. En un centro comercial uno se puede reunir con los amigos o ver la ropa que está de moda sin ningún riesgo”, plantea Magali Rodríguez, una universitaria.



Esta chica no es la única que piensa así. Seis de cada 10 personas evitan lugares de recreación, según una encuesta efectuada por el Consejo Nacional de Seguridad Pública (CNSP) en 2000. El estudio revela que 86.5% de las personas admiten sentirse inseguras en parques y plazas públicas.

La seguridad —en un país donde el 43% de los hechos violentos ocurren en las calles y paradas de buses, según el Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP)- es un bienpreciado por administradores de centros comerciales. Agentes en bicicletas o circuitos cerrados de televisión son algunas de las estrategias usadas para que los usuarios se sientan protegidos y se den el lujo de pasar días completos en sus pasillos.

A la inseguridad se agrega la limitada oferta de sitios abiertos en el Gran Salvador. “los espacios públicos existentes resultan insuficientes para la creciente población”, plantea la investigación “Violencia urbana y recuperación de espacios públicos” de los programas Sociedad sin Violencia del Programa Nacional de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). De las zonas verdes ni hablar. En San Salvador, señala el estudio, ocho de cada 10 áreas verdes miden menos que una cancha de fútbol. Con ciudades así, mejor un partido al pie de un “mall”, ¿usted que cree?.

■ El Salvador a la vanguardia en centros comerciales⁹¹.

El país no tiene nada que envidiarle a ningún centro comercial de Estados Unidos, según Michael Kercheval, presidente de la Oficina internacional de Centros Comerciales (ICSC), un experto en esta industria que se encuentra en el país para dar capacitación a las tiendas minoristas.

Luego de un recorrido por Plaza Mundo, Galerías, Mutiplaza y La Gran Vía, Kercheval consideró las infraestructuras “como del primer mundo”.

⁹¹ La Prensa Gráfica, viernes 26 de agosto de 2005. Pág. #44, sección: Economía.



“Galerías es de lujo, con tiendas finas, varios niveles y con cosas que solo pueden encontrarse en Nueva York o en Miami: es de lujo, como (algunos en) Europa y Estados Unidos”, agregó el presidente de la escuela de minoristas.

Sobre Plaza Mundo, dijo que estaba sorprendido por el nivel de visitas que tiene desde tempranas horas y porque es un centro para la comunidad. “Es muy popular y muy interesante”, detalló.

Los parámetros de la calificación de los lugares de compra no solo se dieron por la moderna arquitectura, sino por la atención que se percibió en los sitios. En este punto, Kercheval destacó que las tiendas cuentan con personal calificado para atender las necesidades de los clientes y que eso es otra particularidad del país. “En Estados Unidos comprar ropa es más difícil. Aquí entré a una tienda y me preguntaron si necesitaba ayuda y llevé a mi hija y e inmediatamente mostraron lo que podía gustarle”, dijo.

La escuela de minoristas cuenta con 50 mil miembros a escala mundial y está relacionado con unos 98 países con el objetivo de potenciar y ayudar al desarrollo de los centros comerciales y de las tiendas “retail” (ventas al detalle) que se ubican en los mismos.

En cuanto a la aritmética del número de los centros comerciales y de la población, dijo percibir que todavía podrían existir dos más y que la demanda salvadoreña corresponde a la demanda actual, a juzgar por el número de visitas.

La tendencia de los “malls” en el mundo. Los conceptos que están cobrando más fuerza son los de al aire libre y los centros de estilo de vida. Los diseños de los nuevos centros comerciales a escala mundial muestran dos tendencias: una, dejar de ser solo un



lugar de compras y convertirse en un centro de estilos de vida, y el otro, que tengan una infraestructura abierta.

Según Michael Kercheval, presidente de la Asociación Mundial de la Industria de los Centros Comerciales (International Council of Shopping Centers, ICSC), la idea es comprender el ritmo cotidiano del cliente que prefiere parquearse enfrente de la tienda que necesita y comprar lo que desea sin más demoras. Cuando se cuenta con más tiempo, los “malls” que se caracterizan por ser grandes y cerrados son la alternativa.

Además del acceso, se está apostando mucho al factor de entretenimiento, donde las tiendas sirvan de apoyo y lo que se busca es que el cliente se sienta cómodo. En esta línea se están potenciando los restaurantes como destinos específicos y no solo el típico “food court”, que ayuda estratégicamente a que el usuario pueda comer algo para cargar energías y continúe comprando.

En cuanto a las tiendas, se están poniendo muy en boga las que se mantienen abiertas las 24 horas del día, los siete días de la semana y los 365 días del año.

El crecimiento de los centros comerciales en Estados Unidos ha permitido la creación de más de 12 millones de empleos, según las estadísticas de la ICSC, y están generando miles de millones de dólares. Para esta nación, el año pasado fue uno de los mejores en ventas. “No hay mejor manera de generar empleo”, agregó el experto. Por su parte, el monstruo de China está construyendo el centro comercial más grande del mundo, que ha sido considerado como una ciudad con miles de tiendas y servicios en el corazón de una zona con millones de habitantes. También aseguró que es la demanda mundial la que está potenciando la construcción y que “pareciera” que hay más oportunidad.



■ La nueva cara de la diversión⁹²

La proliferación de centros comerciales, en los últimos años, ha marcado las relaciones sociales y culturales entre los salvadoreños. Poco a poco se han vuelto el escenario donde transcurre buena parte de la vida.

Hoy día, una familia completa puede converger en un solo espacio sin que tenga que renunciar a sus gustos individuales. Cada vez más, los centros comerciales pautan relaciones sociales y culturales en los salvadoreños.

“El concepto que manejamos en nuestros centros comerciales es la integración de espacios en donde se tiene esparcimiento, diversión; un lugar en donde se puede tener transacciones comerciales e incluso intercambio cultural”, explica Ruth Hasbún, gerente de mercadeo de Grupo Roble, los creadores del primer centro comercial en El Salvador.

Nuevo concepto. En 1971, la familia Poma introdujo el concepto de los centros comerciales o “mall” al país. Un lugar donde habría cafeterías, bancos, tiendas y restaurantes bajo un mismo techo. Pero la idea del sitio comercial era hacer un nuevo centro para una ciudad que estaba creciendo.

Geográficamente “Metro” no estaba en el eje comercial de San Salvador, pero el crecimiento de la ciudad apuntaba hacia el norte. El nuevo concepto proponía acercar el centro hacia las nuevas zonas residenciales brindando ahorro en tiempo, conveniencia y, sobre todo, volviéndolo un punto de encuentro. El ritmo de vida de los capitalinos estaba cambiando. La idea no era propia de la familia, pues tenía 200 años de existencia, sin embargo sí fueron los pioneros en el país. Hoy han pasado 34 años desde que apareció

⁹² Tomado de El Diario de Hoy. Revista Vértice, reportaje: La nueva cara de la diversión, págs. 6-8. Domingo 5 de junio de 2005.



el primer “mall” en El Salvador y las personas han hecho de ellos un lugar de diversión, un punto de encuentro y de comercio. Todo en un solo espacio.

Buena parte de la vida de las personas transcurre en los centros comerciales, mientras que en los últimos años los espacios públicos han ido desapareciendo y las zonas privadas de esparcimiento han tomado ese lugar. “Los centros comerciales se han convertido en lugares para ir a pasear una tarde o el fin de semana”, explica Carlos Cañas Dinarte, historiador. Según Cañas Dinarte, esto se debe en gran parte a las dinámicas del mundo moderno que nos establecen optimizar al máximo nuestro tiempo. “Voy a comprar algo que necesito y tomo el tiempo que me queda para un café. Si tengo dos horas libres, tengo que ver cómo optimizar el tiempo”, añade.

Además de conveniencia, los “malls” garantizan seguridad. Algo que por vivir en una sociedad con altos índices de violencia los salvadoreños valoran cada vez más. La seguridad se ha vuelto una verdadera necesidad y los administradores de los centros comerciales del país lo saben, razón por la cual han unido este concepto a los de entretenimiento y conveniencia.

Seguridad. Mario Nuila, gerente general de Plaza Merliot, asegura que las instalaciones del centro comercial cuentan con un sistema de seguridad compuesto por 30 cámaras y un grupo de agentes en cada uno de los niveles. “Uno de los factores que afecta a las personas es la delincuencia. Ellos llegan a estos lugares porque sienten más seguridad al venir a pasear con su familia que ir a un parque o los lugares al aire libre. Nosotros les tenemos que garantizar que así será”, dice Nuila.

María Elena Perdomo tiene 60 años y asegura que a su edad la seguridad es más que



una necesidad. Ella es una de las personas que, ante la inseguridad que hay en las calles, prefiere “ir de paseo a los centros comerciales. Yo soy bien temerosa, no me gustan los parques por la delincuencia. No podría salir con mis nietos y estar tranquila”. Perdomo asegura que desde hace seis años no visita el centro capitalino porque, a pesar de que las cosas son más baratas, tiene que estar cuidándose de un robo.

Ramón Rivas, antropólogo de la Universidad Tecnológica, explica que por más que se intente volver al centro de San Salvador las personas saben que no van a encontrar la seguridad que les permita comprar con tranquilidad. La combinación de factores convenientes para los salvadoreños de hoy como la seguridad ha aumentado la constante aceptación y por ende la demanda de reinventarse hacia nuevos conceptos que vayan más allá de una tienda muy grande.

Galerías, por ejemplo, se define como “una ventana cultural”. Un lugar en donde la familia sienta ganas de quedarse. “Todos los años tenemos exposiciones de arte como fotografía o pintura. También obras de teatro y conciertos musicales”, explica René Martínez, subjefe de Mercadeo de Galerías.

En los últimos años han aparecido nuevos conceptos de “malls”. Casi todos ofrecen seguridad, diversión, conveniencia y un elemento novedoso como cines. Una combinación que está determinando las relaciones sociales de los salvadoreños.

En un centro comercial de hoy todo puede suceder. Allí, José y Julia se hicieron novios. Claudia celebró el baby shower de su primer hijo. Óscar y Wilfredo firmaron el contrato que los hizo socios de una imprenta.

Pero, para algunos esta realidad opaca a otra. “Se terminó la cultura del barrio”, explica Ramón Rivas. Para el antropólogo esta dinámica promueve la imitación de la cultura de los Estados Unidos. “Tratamos de vivir una realidad ajena y esto nos separa de la



nuestra”. Tanto para Rivas como para Cañas Dinarte la presencia de casi dos millones de salvadoreños en los Estados Unidos vuelve el proceso de transculturización mucho más acelerado. La gente que se va, después regresa con costumbres diferentes y demanda que hayan estos lugares.

Referente exterior. Ruth Hasbún, del Grupo Roble, no niega lo anterior, pero sostiene que el salvadoreño está cada vez más expuesto a la idea de que el mundo no termina en El Salvador. “Por eso el mismo salvadoreño termina demandando aquí tener espacios en donde pueda pagar la luz, el agua, la tarjeta y, de paso, comer”, argumenta.

La conveniencia y diversidad de servicios de las que habla Hasbún han hecho posible que 1.5 millones, (un poco más de la cuarta parte de la población salvadoreña) de personas transiten por Metrocentro cada mes. Lo que lo convierte en algo más que un punto de referencia. Pero la dinámica y rapidez con la que transcurre la vida moderna también ha llevado a que los empresarios de centros comerciales piensen en salirle al paso a las demandas.

El 20 de noviembre de 1986, el Grupo Roble incursionó en un concepto diferente: los centros comerciales de conveniencia en el área periférica de San Salvador. Ese día fundó Unicentro Soyapango. La idea era ofrecer diversos servicios a las zonas que se estaban expandiendo. La idea de los comercios periféricos es tan sencilla como ofrecerle a Diego hacer las compras de la semana y adquirir un par de zapatos sin tener que salir de su colonia.

Hoy en día los centros comerciales están pautando un concepto nuevo en El Salvador y, de igual forma está marcando transformaciones en el estilo de vida de los salvadoreños.



Una ciudad dentro de otra. El concepto de un “mall” sigue evolucionando. Hoy no sólo se verá un centro comercial aislado sino que se trata de algo más integral: una ciudad dentro de otra, pero que tenga bares, restaurantes, teatro, cines, centro de negocios y que, además, sea una zona residencial.

C. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS RELACIONADOS A CENTROS COMERCIALES

La Cámara Argentina de Shopping Centers entiende como “*shopping center*” (centros comerciales o inmuebles comerciales) “al emprendimiento comercial que reúna y mantenga los siguientes requisitos:

- Que su planificación y administración estén centralizadas, coordinando y supervisando el funcionamiento de los espacios comerciales de modo que el emprendimiento tienda a la excelencia en la calidad, confort, atención al público, higiene y seguridad.
- Su tenant-mix (oferta comercial) debe ser variado en productos y servicios.
- Que la titularidad de explotación sobre la totalidad de los locales comerciales corresponda exclusivamente a quien explote a riesgo propio el shopping center, admitiéndose como única excepción la enajenación de los sectores denominados “Tiendas Anclas”, quedando a criterio de la Comisión Directiva la calificación de tales sectores.
- Que exista un fondo común para invertir en publicidad y promoción.
- Que el establecimiento cuente con playa de estacionamiento para automóviles. Este requisito puede llenarse dentro del mismo predio del shopping o en sectores inmediatos aledaños”⁹³.

⁹³ Consultado en <http://www.casc.org.ar/html/requisitos.asp>



■ Definiciones generales

- *Centro comercial comunitario*: un centro comercial planeado que incluye una o dos tiendas por departamento, algunas tiendas especializadas, y algunas tiendas de conveniencia.
- *Tienda de conveniencia*: tienda pequeña al detalle que vende una variedad limitada de productos, la cual posee un horario que va mas allá de las horas de oficina.
- *Tienda por departamentos*: tienda de venta al detalle que brinda empleos a cincuenta o más personas, y que por lo menos venda muebles para el hogar, aparatos eléctricos, ropa para toda la familia y artículos para la casa, cada uno en un departamento diferente de la tienda.
- *El mall*: un centro de compras, un mall de compras, o una plaza de compras, es la adaptación moderna del mercado histórico. El mall es una colección de tiendas al por menor independientes, de servicios, y de un área de estacionamiento, que es concebida, construida, y mantenida por una firma separada de la gerencia como unidad. Pueden también contener restaurantes, bancos, teatros, oficinas profesionales e incluso estaciones de gasolina.

■ Clasificación de centros comerciales.

1.) Según tipología:

- GR: centro comercial de más de 40.000 mts² de SBA⁹⁴.
- ME: centro comercial desde 20.001 mts² hasta 40.000 mts² de SBA.
- PE: centro comercial de 5.001 mts² hasta 20.000 mts² de SBA.

⁹⁴ (*) S.B.A.- Superficie Bruta Alquilable = área útil disponible/ área comercial.



- HI: galería comercial fundamentada en un Hipermercado.
- GC: galería comercial urbana de hasta 5.000 mts² de SBA, que por sus características merece ser destacada.
- PC: parque de actividades comerciales.
- CE: centro especializado.

A partir de Octubre 2004 la AECC⁹⁵ utiliza una nueva clasificación de centros comerciales. El comité técnico de la AECC ha revisado y actualizado las tipologías, adaptándolas a la situación actual y la evolución de los centros comerciales. La nueva clasificación es la siguiente:

2.) Según la ubicación:

- Centro urbano.
- Periferia de la ciudad.
- Semiurbano (próximo al núcleo urbano).

3.) Según el grado de integración:

- Gestión.
- Propiedad.
- Comunidad de propietarios.

4.) Según las actividades comerciales:

- Alimentación
- Moda y complementos (es decir accesorios).
- Hogar, bricolaje y electrodomésticos.

⁹⁵ Asociación Española de Centros Comerciales.



- Servicios (banca, tintorería, peluquería, etc.).
- Ocio y restauración.
- Diversos (regalos, discos, jugueterías, etc.).

■ **Términos descriptivos para los tipos de los centros de compras**

- *Mall arcada*: un tipo de centro de compras urbano con un callejón peatonal arco-cubierto entre las tiendas.
- *Centro de comunidad*: un centro de compras con 10 a 30 almacenes y 100.000 a 300.000 pies cuadrados de espacio al por menor, anclados típicamente por un almacén menor del departamento o de variedad; están comúnmente abiertos, con los almacenes dispuestos en una sola tira, en forma de L o U .
- *Centro de conveniencia*: un centro de compras abierto con menos que la mitad más uno de una docena de almacenes de necesidades cotidianas de ofrecimiento, tal tienda de comestibles básica, tintoreros, el almacén de licor, los alquileres vídeo, y los similares.
- *Alameda incluida*: un interior cubierto enteramente con una estructura cubierta, de modo que la entrada a la alameda sea controlada por un número limitado de entradas y de la mayoría de los almacenes es accesible solamente vía los pasillos interiores.
- *Complejo de hospitalidad*: un centro de compras que ofrece teatros, restaurantes, diversiones y tiendas al por menor relacionadas.
- *Galería*: una alameda o un patio cubierto de cristal de la alameda, derivado de las arcadas de cristal de las compras de la era Victoriana, especialmente el diseño del Galleria Vittorio Emanuele II (construido 1867) en Milano, Italia.
- *Greyfields*: un centro en el cual las ventas anuales son menos de \$150 por pie cuadrado de espacio al por menor.



- *Centro de la forma de vida:* un centro o una alameda shopping con un arsenal de distribuidores al por menor. Se diseña para abrigar a un segmento particular de la población; típicamente, la forma de vida se centra almacenes de especialidad con la característica de ser servicios y restaurantes.
- *Alameda:* un centro de compras que incluye un parqueo grande adyacente.
- *Centro de utilidades mixtas:* un centro de compras que tiene oficinas, restaurantes, teatro, un hotel, u otros servicios además de tiendas al por menor.
- *Centro de neighborhood:* un centro de compras con menos de diez almacenes, anclados por un supermercado, y con 30.000 a 100.000 pies cuadrados de espacio al por menor; los centros de la vecindad son diseños típicamente al aire libre.
- *Al aire libre:* un centro de compras en el cual la mayoría de los almacenes son directamente accesible del exterior; las calzadas exteriores pueden ser cubiertas, pero el centro no es incluido debajo de una sola azotea.
- *Alameda de la energía:* un centro de compras que contiene varios almacenes de categoría asesino.
- *Centro regional:* un centro de compras con 30 a 100 almacenes, anclados unos a más almacenes grandes, y teniendo 300.000 a 1.000.000 pies cuadrados de espacio al por menor.
- *Centro de compras:* un grupo previsto de tiendas al por menor conectadas, generalmente con un área de estacionamiento unida, desarrollada especialmente en un paquete privado y manejada por una sola organización.
- *Tira:* un centro de compras al aire libre en la vecindad, más pequeño de 10.000 pies cuadrados y con por lo menos tres almacenes, dispuestos típicamente en una fila conectada que hace frente a un área de estacionamiento; los centros de la tira pueden también ser L o en forma de U.



- *Centro estupendo-regional*: la variedad más grande de centro de compras, generalmente una alameda incluida con más de 100 almacenes, incluyendo varios almacenes grandes, y mayor de 1.000.000 pies cuadrados de espacio al por menor.
- *Alameda urbana*: centro de compras situado dentro de una ciudad, el más grande de cuál puede estar en varios niveles con el estacionamiento de varios niveles adyacente.
- *Centro de la aldea*: un centro de compras al aire libre que tiene varias alas y a menudo una plaza central.
- *Almacenes del ancla*: los distribuidores al por menor más grandes, localizados generalmente en los extremos o las esquinas de los centros de compras, y elegidos en la pieza para su potencial a los clientes del attact al centro de compras generalmente; de los almacenes grandes las alamedas del ancla generalmente y los supermercados regionales y estupendo-regionales son anclas típicas en centros de comunidad.
- *Caja grande*: un almacén independiente grande que se especializa en una sola línea de productos, tales como mejoras caseras, de juguetes, o de fuentes de oficina; los almacenes de descuento de los ninguno-volantes que venden en asesinos del volumen y de la categoría son a menudo caja grande almacén.
- *Asesino de la categoría*: un almacén de cadena nacional grande que se especializa en una línea de productos, tales como hardware y mejoras, fuentes de oficina, o juguetes caseros, que pueden abrumar a competidores más pequeños y más diversos debido a su tamaño, la variedad de mercancía, y precios.
- *Forma doble del dumbbell*: un centro de compras cruciforme con los almacenes del ancla en el extremo de cada cruz.
- *Arrendatario del drenaje*: un almacén que atrae a una gran cantidad de clientes potenciales a un centro de compras, a menudo un almacén del ancla.



- *Dumbbell*: un centro de compras lineal con los almacenes de las anclas en cada extremo.
- *Área de alimentos*: un área separada de un centro de compras que contiene comida rápida y una zona para sentarse común.
- *Almacén libre*: un distribuidor al por menor no asociado a un centro de compras, especialmente a éstos en una distancia de áreas de compras congestionadas y a centros de la ciudad.
- *Área rentable gruesa (GLA)*: espacio total disponible para las ventas al por menor, generalmente en pies cuadrados.
- *Almacén grande menor*: (1) un almacén grande pequeño que ofrece una selección limitada de mercancías; (2) una versión a menor escala de un almacén grande del mismo tamaño.
- *Quiosco*: una cabina semipermanente colocada en áreas peatonales de un centro comercial y usada para vender artículos pequeños o para ofrecer servicios específicos, tales como reparación de la joyería.
- *Mall Rat*: persona joven que frecuenta un centro de compras sobre todo para socializar y por hospitalidad, más bien que para las compras.
- *En forma de L*: un centro de compras con dos tiras lineales de almacenes conectados perpendicularmente, formando la letra L; las anclas se establecen típicamente en los dos extremos o en el ápice, con parqueo dentro del ápice; L - formado es un diseño común para los centros clasificados como comunidad.
- *Área del mercado*: el área geográfica de la cual un centro de compras dibuja a sus clientes.



- *Outparcel*: (1) un almacén o un servicio físicamente separado, tal como un restaurante, un banco, una oficina, o un motel, incluido en una característica de los centros de compras; (2) tierra vacante es una característica del centro de compras.
- *T-formado*: un centro de compras que abarca dos órdenes lineales de los almacenes que forman la forma de la letra T con los almacenes del ancla en cada uno de los tres extremos y estacionamientos en todos los lados.
- *Arrendatario temporal*: típicamente, un minorista al que los alquileres espacian en un área común para un carro, un quiosco, o una parada de la alto-pared para menos de un año.
- *En forma de "U"*: un arsenal linear de almacenes que forman la forma de la letra U con las anclas colocadas en el centro o en los dos extremos y estacionamientos dentro del U.



CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO



CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En este apartado se presentan los resultados de la investigación de campo, la cual fue abordada desde la perspectiva cuantitativa y cualitativa.

3.1 OBJETIVOS DEL TRABAJO

A. Objetivo general: Crear una herramienta de referencia y consulta sobre el comportamiento del consumidor ante la elección de un centro comercial, cuando en su ubicación hay concentración de estos mismos.

B. Objetivos específicos:

- Crear una herramienta de análisis sobre el análisis del consumidor, ante la proliferación de centros comerciales.
- Ofrecer a los administradores de los centros comerciales, información que de utilidad para comparar o contrastar los estudios previos, para la redefinición o generación de acciones mercadológicas.
- Demostrar como influye en la decisión de compra del consumidor, la oferta simultánea y concentrada de centros comerciales.

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. Objetivo general: Conocer las causas que intervienen en el proceso de la decisión de compra del consumidor, ante la oferta concentrada de centros comerciales.



B. Objetivos específicos:

- Identificar las características o condiciones que generan los centros comerciales para diferenciarse, y que influyen en el proceso de la decisión de compra del consumidor.
- Identificar las variables de influencia ajenas al comportamiento del individuo, que influyen en el proceso de su decisión de compra.
- Investigar los determinantes individuales de la conducta que generan una influencia en el proceso de la decisión de compra del consumidor.

3.3 SISTEMA DE HIPÓTESIS

Las hipótesis que orientaron el estudio fueron las siguientes:

Hipótesis general.

- Hg: La oferta concentrada de centros comerciales interviene en el proceso de decisión de compra del consumidor.
- Hog: La oferta concentrada de centros comerciales no interviene en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica de trabajo	Hipótesis nula o estadística
H1: Los centros comerciales generan condiciones para diferenciarse, que influyen en el proceso de la decisión de compra del consumidor.	Ho1: Los centros comerciales no generan condiciones para diferenciarse, que influyen en el proceso de la decisión de compra del consumidor.



Observación: Dada la naturaleza del segundo y tercer objetivo de la investigación, ambos objetivos se trataron y midieron por medio de grupos focales, por lo cual no se plantearon las hipótesis respectivas.

3.3.1 Operacionalización de hipótesis

Hipótesis	Variables	Indicadores
H1: Los centros comerciales generan condiciones para diferenciarse, que influyen en el proceso de la decisión de compra del consumidor.	VI: Condiciones generadas por los centros comerciales.	1. Niveles de seguridad ofrecidos
		2. Capacidad de parqueo
		3. Vías de acceso al centro comercial por medio vehicular
		4. Vías de acceso al centro comercial por medio peatonal
		5. Cantidad de áreas de descanso
		6. Niveles de limpieza
		7. Cantidad de baños
		8. Niveles de señalización
		9. Cantidad área de restaurante (food court)
		10. Niveles de iluminación
		11. Cantidad de acceso a niveles
		12. Percepción de estilo y forma
		13. Percepción del tamaño
		14. Percepción de color
		14. Percepción de eventos y actividades
	VD: Proceso de decisión de compra del consumidor.	1. Número de alternativas comerciales disponibles para el consumidor
		2. Cantidad de centros comerciales visitados por el consumidor en su búsqueda de productos o servicios
		3. Número de visitas que el consumidor realiza a un centro comercial para satisfacer necesidades
		4. Motivo de visita a un centro comercial
		5. Orientación del ambiente del centro comercial
		6. Productos que se asocian al centro comercial



3.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este apartado está referido a la descripción de cómo se ejecutó la parte práctica de la investigación. Además, se presentan los resultados obtenidos. Para efectos de la investigación de campo se tomó como producto en estudio los centros comerciales: Centro de Estilos de Vida La Gran Vía, Hiper Mall Las Cascadas y Multiplaza, por ser inmuebles comerciales que poseen una gran cercanía entre sí en una zona geográfica reducida, y que poseen similitud en la oferta de productos y servicios.

3.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó un estudio transversal, de campo y explicativo. Fue transversal por cuanto únicamente se estudió el fenómeno en un momento dado; es de campo, pues los sujetos se investigaron en el espacio donde se manifestó el fenómeno, es decir en cada uno de los centros comerciales en estudio; fue explicativo, puesto que el fin primordial de la investigación es determinar causas y efectos de la concentración de centros comerciales en el proceso de decisión de compra del consumidor. La investigación se ejecutó atendiendo dos enfoques: cuantitativo, por medio de la aplicación del método científico, y cualitativo, por la aplicación de grupos focales.

A. Investigación cuantitativa: Métodos y recolección de datos de la investigación

En la aplicación del método científico, el método general implementado para la investigación de campo con los sujetos en estudio fue la encuesta. El instrumento utilizado fue un cuestionario, el cual contiene preguntas de tipo abiertas y cerradas, redactadas de forma clara, sencilla y precisa (ver anexo #3: cuestionario). Las boletas se llenaron de forma dirigida. Se solicitó el permiso respectivo a los administradores de los centros comerciales, para pasar las boletas en cada centro comercial, de los cuáles se



obtuvieron dos respuestas afirmativas (ver anexo #4: extensión de permisos). En el caso del Centro de Estilos de Vida La Gran Vía, no se obtuvo una respuesta favorable, por lo cual se realizó un catálogo ilustrativo del centro comercial (ver anexo #5: catálogo), el cual fue mostrado a los sujetos en estudio antes de proceder a encuestarlos, y además habiéndoles consultado en primera instancia si conocían o no el inmueble comercial en cuestión; los individuos que manifestaron desconocerlo, no se les pasó la boleta.

Para procesar la información recabada, se elaboraron tablas explicativas, gráficos y cuadros de resultado para cada centro comercial, y se muestran en forma comparativa los resultados. En los cuadros de resultado se presentan frecuencias relativas y absolutas, cruzando los parámetros de edad, sexo y clase social, con las alternativas de respuesta. Cada aspecto evaluado está acompañado de la pregunta de donde proviene y el objetivo por el cual se formuló.

Los resultados de la investigación fueron concluyentes, los cuáles fueron comprobados por medio de una diferencia de proporciones, realizando pruebas estadísticas bilaterales.

B. Investigación cualitativa: Métodos y recolección de datos de la investigación

Dada la naturaleza de los dos últimos objetivos específicos de la investigación, fue recomendable realizar su estudio por medios cualitativos, dado que ahondan en aspectos del comportamiento humano. La técnica utilizada fue el grupo focal, y el instrumento empleado fue una guía para la realización de grupos focales (ver anexo #6: guía). La guía se elaboró sobre la base del marco teórico que plantea que hay variables externas (cultura, clase social, grupo social y familia), y variables internas (personalidad y autoconcepto, motivación y participación, procesamiento de la información, aprendizaje y



memoria) que influyen en el comportamiento de compra (decisión de compra/proceso de compra y comportamiento después de la compra). Los resultados de la investigación fueron notorios, sobre todo por encontrarse puntos de contacto que relacionaron, al final, los resultados de la investigación cuantitativa con la cualitativa. Los resultados se presentan en un cuadro comparativo según características y segmentos evaluados.

3.4.2 DATOS DE LA INVESTIGACION

Los datos necesarios con los que se contó para la realización del estudio fueron los siguientes:

- *Datos primarios:* información obtenida del estudio de campo, es decir, los datos recopilados a través del cuestionario y de la guía de grupo focal.
- *Datos secundarios:* Toda la información bibliográfica que estuvo alcance, además de la información verbal obtenida para efectos del marco teórico conceptual de referencia.

3.4.3 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Fenómeno no estudiado con anterioridad: sin precedentes, por lo cual se debió investigar y buscar asesoría sobre el mejor abordaje metodológico para el estudio.
- Escasa bibliografía referida a la gestión y mantenimiento de centros comerciales.
- Material hemerográfico no disponible en forma electrónica.
- Horarios de las personas que colaboraron en grupos focales.
- Falta de extensión del permiso del centro comercial La Gran Vía para recabar información en el centro comercial.
- Falta de interés de los administradores de los centros comerciales, para la ejecución de la investigación.



- Pérdida de un mes y medio, a la espera de la extensión de permiso por parte de Grupo Roble, para el llenado de boletas en Multiplaza.
- Tiempo limitado por Grupo Roble para el llenado de boletas en las instalaciones de Multiplaza (una semana).
- Falta de dedicación de mayor tiempo dedicado para el desarrollo de la tesis, por parte de los integrantes del equipo investigador, debido a compromisos laborales y familiares.
- Desconfianza y falta de interés de la población en los centros comerciales, para dedicar parte de su tiempo a responder a las preguntas del cuestionario.

3.4.4 SUJETOS Y UNIDADES DE ANÁLISIS

Tanto para la investigación cuantitativa como para la cualitativa, las unidades de análisis en estudio fueron los tres centros comerciales delimitados geográficamente: Centro de Estilos de Vida La Gran Vía, Hiper Mall Las Cascadas y Multiplaza. Como sujetos de análisis, para ambos enfoques de la investigación, a partir de la premisa de haber visitado por lo menos uno de los centros comerciales en estudio; se mantuvo igual delimitación de segmento para cada tipo de investigación: a) Sexo: masculino y femenino. b) Edad: tomando en consideración los siguientes rangos: de 18 a 30 años, de 31 a 45 años, y de 46 a más años. c) Clase socioeconómica: bajo los parámetros de clase alta, clase media y clase popular.

Para el desarrollo de la investigación cualitativa, considerando que las opiniones y costumbres varían entre sexos, edades y clases socioeconómicas, en un principio se planificó la realización de nueve sesiones de grupos focales de la siguiente forma:

1. Personas de sexo masculino o femenino, de 18 a 30 años, de clase popular.
2. Personas de sexo masculino o femenino, de 31 a 45 años, de clase popular.



3. Personas de sexo masculino o femenino, de 46 años en adelante, de clase popular.
4. Personas de sexo masculino o femenino, de 18 a 30 años, de clase media.
5. Personas de sexo masculino o femenino, de 31 a 45 años, de clase media.
6. Personas de sexo masculino o femenino, de 46 años en adelante, de clase media.
7. Personas de sexo masculino o femenino, de 18 a 30 años, de clase alta.
8. Personas de sexo masculino o femenino, de 31 a 45 años, de clase alta.
9. Personas de sexo masculino o femenino, de 46 años en adelante, de clase alta.

Al realizar primero la investigación cuantitativa, los resultados arrojaron que el segmento de personas de sexo masculino o femenino, de más de 46 años, clase popular, no visita las unidades en análisis, por lo que se eliminó dicho segmento de los grupos focales, realizándose así solamente ocho, de los nueve programados.

3.4.5. POBLACIÓN A INVESTIGAR

A. Investigación cuantitativa

Se tomó en cuenta la población habitante del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS)⁹⁶, mayor de 18 años, pues los centros comerciales se encuentran enmarcados en dicha área geográfica. La población asciende a: 2,232,309.00⁹⁷.

⁹⁶ La AMSS esta conformada por 12 municipios del depto. de San Salvador y 2 del depto. de La Libertad. Información según la Oficina de Planificación del Area Metropolitana de San Salvador (OPAMSS).

⁹⁷ Según información proporcionada por el Sr. Miguel Cortés, de la Biblioteca y servicios documentales de la DYGESTIC. Los datos poblacionales presentados son proyecciones al presente año, del censo de 1992. Los 12 municipios del depto. de San Salvador suman 1,987,401.00, y los dos municipios del depto. de La Libertad 244,908.00



B. Investigación cualitativa

El tamaño aceptado del grupo focal ha sido tradicionalmente de diez a doce participantes, pero la tendencia se ha ido inclinando hacia grupos más pequeños, los que se conocen como minigrupos. Un grupo óptimo consistiría entonces de cinco a diez personas⁹⁸. Dado que se poseen tres centros comerciales en estudio, se solicitó la colaboración de personas que hubieran visitado por lo menos uno de los tres centros comerciales en estudio, para conformar las ocho sesiones de grupos focales. Buscando un balance, se tuvo entre seis a doce personas en cada grupo focal.

3.4.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el estudio cuantitativo que se realizó, se determinó: por ser la población de la AMSS considerada para la investigación mayor de 10,000 personas, se categoriza como población infinita, por lo cual se utilizó la siguiente fórmula para calcular la muestra de la investigación:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

En la cual:

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza (1.96).

P = probabilidad de éxito (0.5).

Q = probabilidad de fracaso (0.5).

E = margen de error (0.05).

⁹⁸ Debus, Mary. Revisión metodológica. Un manual para lograr la excelencia en la investigación por medio de grupos focales. Preparado por Porter Novelli, para la Academy for Educational Development Healthcom. 1995.



Sustituyendo en la fórmula, se obtuvo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2} = 384 \text{ boletas.}$$

La muestra tomada para la investigación cuantitativa fue de 384 boletas, las cuales fueron distribuidas equitativamente entre las tres unidades en análisis, habiéndose pasado 128 boletas en cada centro comercial.

3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

ABREVIATURAS UTILIZADAS:

CC: Centro comercial.

M: Mujeres.

H: Hombres.

CA: Clase social alta.

CM: Clase social media.

CP: Clase social popular.

Centro comercial La Gran Vía: LGV

Centro comercial Hiper Mall Las Cascadas: HMC

Centro comercial Multiplaza: MP

Fa: Frecuencia absoluta (números enteros).

Fr: Frecuencia relativa (conversión de números enteros a porcentajes).

#: Porcentaje.

#: Número.



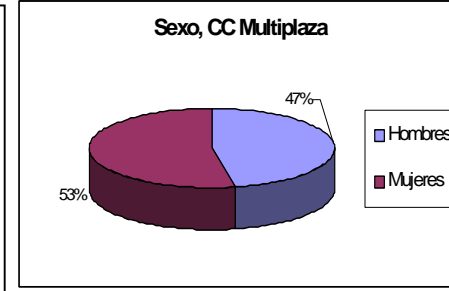
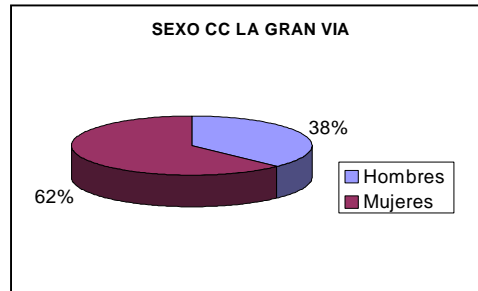
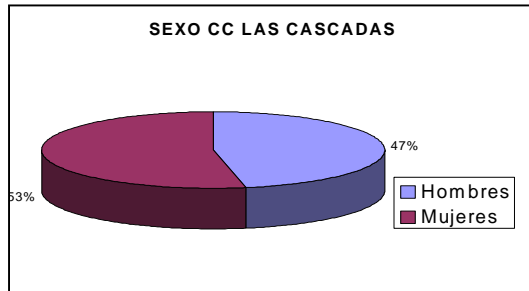
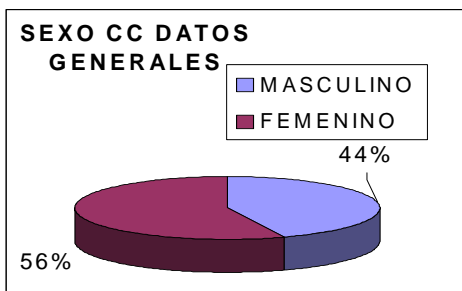
A. DATOS DE CLASIFICACIÓN

➤ **Objetivo:** Identificar las características generales y composición del total de entrevistados, según lo registrado por cada CC.

➤ **Tabla explicativa #1.**

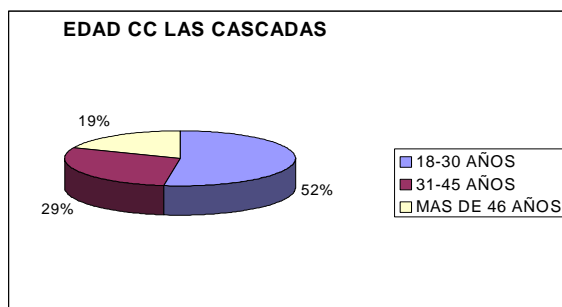
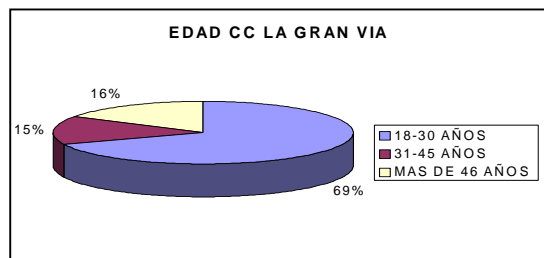
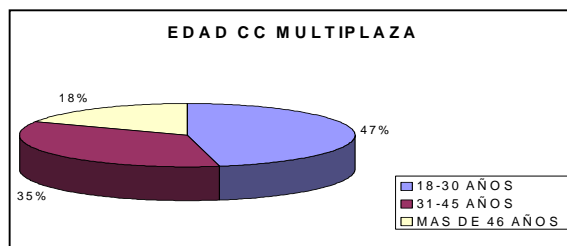
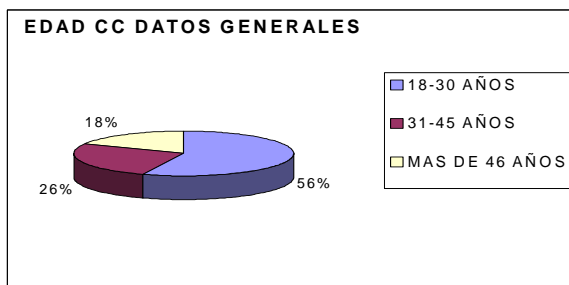
CC	Datos generales	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción	La muestra trabajada esta conformada por: 44% H y 56% M; 56% son de 18 a 30 años, 26% de 31 a 45 y 18% más de 46 años. Con relación a clase social, según números de focos en lugar de habitación tenemos 19% para CP, 41% para CM y 40% para CA.	La muestra trabajada esta conformada por: 46.88% H y 53.33% M; 52.34% son de 18 a 30 años, 28.91% de 31 a 45 y 18.75% para más de 46 años. Con relación a clase social, según números de foco en lugar de habitación tenemos 47.66% para CM, 29.69% para CP y 22.66% para CA.	La muestra trabajada está conformada por: 37.50% son H y el 62.50% M; en edades, el 68.75% son de 18 a 30 años, el 16.41% son de más de 46 años y el 14.84% de 31 a 45 años. Con relación a clase social, el 51.56% es CA, el 40.63% es CM y el 7.81% es CP.	La muestra trabajada esta conformada por: 53.1% son M y el 46.9% H; 52.3% son de 18 a 30 años, el 28.9% de 31 a 45 años y el 18.8% de más de 46 años. Con relación a clase social, según # de focos en el lugar de habitación, el 47.7% es CM, el 29.7% es CP y el 22.6% es CA.
Datos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> Se tiene porcentajes casi equitativos en género. En edades sobresalen en porcentaje el grupo de 18 a 30 años. Por clase social sobresale el % de CM, seguido por un punto por la CA. 	<ul style="list-style-type: none"> Se tiene porcentajes casi equitativos en género. En edades sobresalen en % el grupo de 18 a 30 años. Por la clase social sobresale el % de CM, y en segundo lugar CP. En los otros CC la mecánica ha sido CA y CM o CM y CA. Aquí toma relevancia la CP. Están representados en las tablas de resultados todas las edades y todas las clases sociales. Caso único de los tres CC. 	<ul style="list-style-type: none"> En este CC predomina el género femenino, de 18 a 30 años, de CA. La CP, tanto en hombres como en mujeres de más de 46 años no se encontró en el centro comercial. El mayor % por clase está en femenino, de 18 a 30 años, clase alta, con 21.88%. El mayor % por edad está en femenino, de 18 a 30 años, con un 44.54%. Si bien se registran valores altos en CA por los resultados obtenidos, en este CC tiene mucha representatividad la CM. La CM ha sido más unificada en sus respuestas, son más concentradas. 	<ul style="list-style-type: none"> Predomina en asistencia CM y CP. CC visitado en proporciones similares tanto por hombres como por mujeres. El porcentaje de edad de 18 a 30 años (52.3%), equivale a más de la mitad de entrevistados en este rango. La CP, tanto en hombres como en mujeres de más de 46 años no se encontró en el centro comercial.

➤ **Serie de gráficos #1: Datos de clasificación, según sexo.**

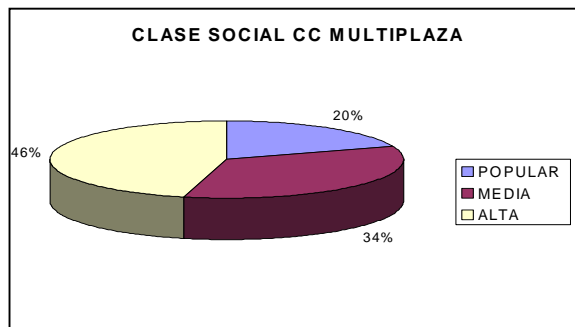
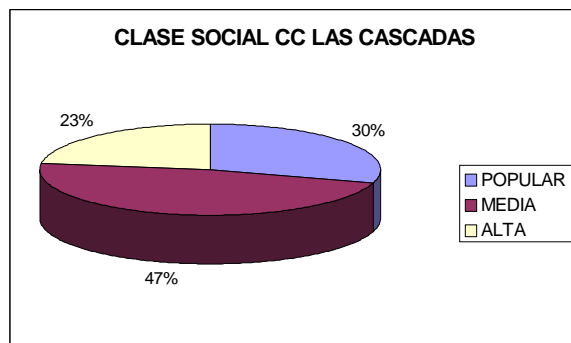
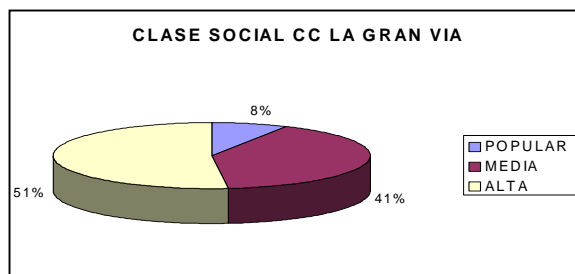
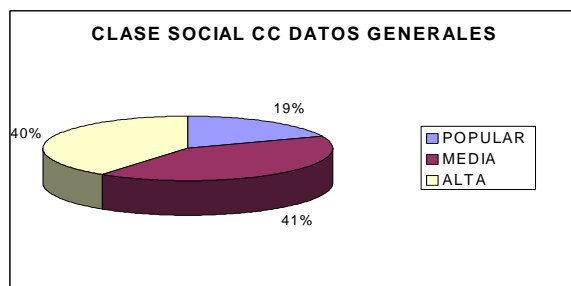




➤ **Serie de gráficos #2: Datos de clasificación, según edad.**



➤ **Serie de gráficos #3: Datos de clasificación, según clase social.**



➤ **Tablas de resultados #1.****Datos Consolidados**

	SEXO				EDAD						CLASE SOCIAL					
	H		M		18-30		31-45		Más de 46		CP		CM		CA	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
	168	44%	216	56%	21	56%	10	26%	68	18%	7	19%	157	41%	154	40%
TOTAL	384				384						384					

CC HM Cascadas

	SEXO				EDAD						CLASE SOCIAL					
	H		M		18-30		31-45		Más de 46		CP		CM		CA	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
	60	46.88%	68	53.13%	6	52.34%	37	28.91%	24	18.75%	3	29.69%	6	47.66%	2	22.66%
TOTAL	128				128						128					

CC La Gran Vía

	SEXO				EDAD						CLASE SOCIAL					
	H		M		18-30		31-45		Más de 46		CP		CM		CA	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
	48	37.50%	80	62.50%	8	68.75%	19	14.84%	21	16.41%	1	7.81%	5	40.63%	6	51.56%
TOTAL	128				128						128					

CC Multiplaza

	SEXO				EDAD						CLASE SOCIAL					
	H		M		18-30		31-45		Más de 46		CP		CM		CA	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
	60	47%	68	53%	60	47%	45	35%	23	18%	2	20%	4	34%	59	46%
TOTAL	128				128						128					

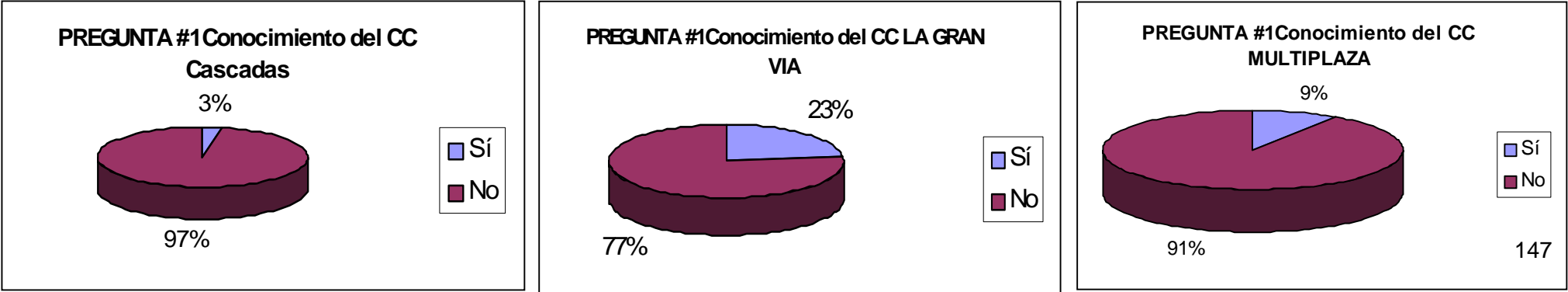


B. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **Pregunta No. 1:** ¿Es su primera visita a este centro comercial?
- **Objetivo:** Evaluar si el sujeto de estudio conoce del inmueble comercial que se le esta cuestionando, tomando como base del conocimiento el que ya haya efectuado una visita.
- **Tabla explicativa #1.**

CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción	Evaluando si el sujeto conoce el CC y cuestionando si es su primera visita, el 96.88% manifestó que no era su primera vez que se acercaba al CC, y un 3.13% respondió lo contrario.	Evaluando si el sujeto conoce el CC y cuestionando si es su primera visita, el 77% manifestó que no era primera vez que se acercaba al CC, y un 23% respondió lo contrario.	Evaluando si el sujeto conoce el CC y cuestionando si es su primera visita, lo más destacado es que el 91% mencionó que no era su primera visita al CC (siendo la cuarta parte de ello H y M de 18 a 30 años de CA), y un 9% dijo que sí lo era.
Datos relevantes	<ul style="list-style-type: none">Se registra un predominio en puntos porcentuales destacados en la CM (tanto H como M). Posteriormente se encuentran en CP, tanto en H como en M.Son más los H que las M los que manifiestan que sí es su primera visita al CC.Con relación al 96.88%, el punto destacado se encuentra en M de 18 a 30 años CM, con un 12.50%.	<ul style="list-style-type: none">Con relación al 77%, el punto destacado se encuentra en M de 18 a 30 años CA y CM, ambas clases con 17.19%.Son más M que H las que manifiestan que van por primera vez.El valor destacado de los que han ido por primera vez al CC, son M de 18 a 30 años CP.Los puntos porcentuales destacados siempre se encuentran en CA, pero se observa alternancia de respuestas con la CM.	<ul style="list-style-type: none">No es un CC en el cual se encasille un solo género; ambos sexos van.La categoría de los que han ido por primera vez al CC, esta formada en su mayoría por H de 18 a 30 años.A este CC van H de 18 a 30 años de CA, acompañado cercanamente por el 10.16% de M de 18 a 30 años de la misma clase social.

➤ **Serie de gráficos #1: Visita a CC.**



➤ **Tablas de resultados #1.**

Nota: Se muestra únicamente en estas tablas, la distribución total que se tuvo por sexo, edades y clases sociales.

CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr			Fa	Fr	Fa	Fr		
Sí	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	3.13%
No	5	3.91%	10	7.81%	10	7.81%	4	3.13%	12	9.38%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.69%	2	1.56%	9	7.03%	16	12.50%	14	10.94%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	124	96.88%
Total	5	3.91%	11	8.59%	11	8.59%	4	3.13%	13	10.16%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.69%	2	1.56%	10	7.81%	16	12.50%	14	10.94%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100.00%
Total por edad	27						21						12						40						16						12							
Total por género	60															68																						

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Sí	3	2.34%	5	3.91%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	6	4.69%	0	0.00%	7	5.47%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	29	23%
No	16	12.50%	4	3.13%	3	2.34%	4	3.13%	1	0.78%	0	0.00%	8	6.25%	0	0.00%	0	0.00%	22	17.19%	22	17.19%	0	0.00%	5	3.91%	5	3.91%	0	0.00%	1	0.78%	8	6.25%	0	0.00%	99	77%
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%
Total por edad	31						6						11						57						13						10							
Total por género	48															80																						

CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

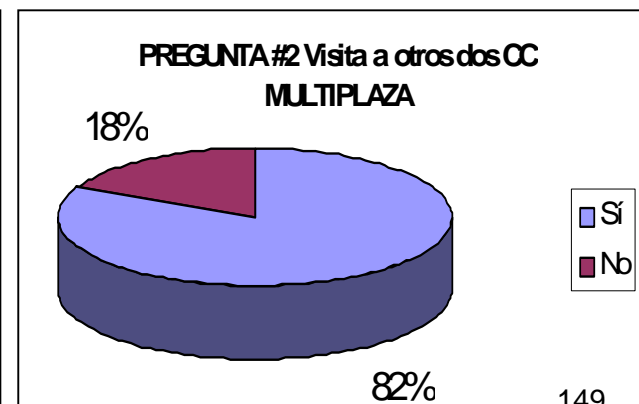
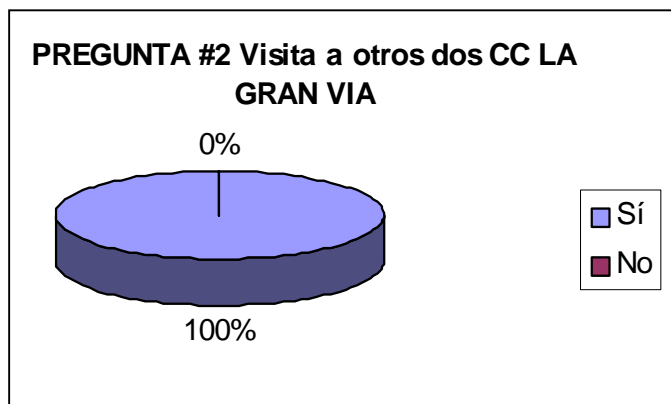
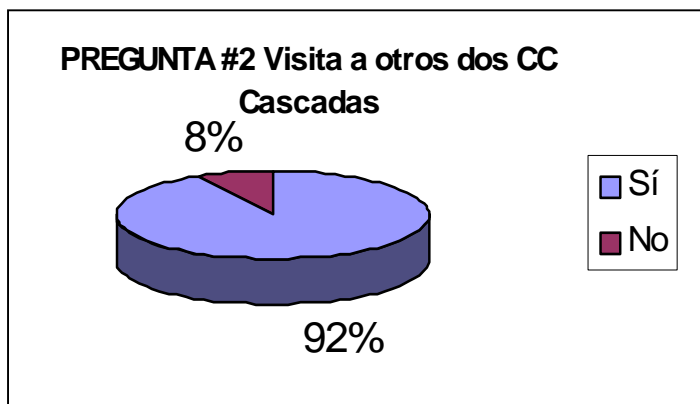
Alternativa de Respuesta	Hombres												Mujeres												Total													
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años								31 a 45 años						Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP							
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr			Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr						
Sí	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	12	9%		
No	15	11.72%	6	4.69%	6	4.69%	8	6.25%	10	7.81%	1	0.78%	4	3.13%	3	2.34%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	7	5.47%	10	7.81%	1	0.78%	9	7.03%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	116	91%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%
Total por edad	28						21						11						32						24						12							
Total por género	60												68																									



- **Pregunta No. 2:** ¿Ha visitado los otros dos centros comerciales de la zona?
- **Objetivo:** Identificar si el consumidor, a pesar de tener tres alternativas de visita, se acerca a una sola de ellas.
- **Tabla explicativa #2.**

CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía (LGV)	Multiplaza
Descripción	Identificando si el consumidor, a pesar de tener tres alternativas de visita se acerca a una sola de ellas, se presenta que el 92.19% conoce los tres CC, y un 7.81% manifestó no conocer los tres.	Del total de encuestados, el 100% manifestó que si conoce las tres alternativas de visita, estando el valor destacado en M de 18 a 30 años, con un 21.88%.	Identificando si el consumidor, a pesar de tener tres alternativas de visita se acerca a una sola de ellas, se presenta que el 82% de los entrevistados conoce las tres alternativas, siendo que la mayoría en esta categoría son H y M de 18 a 30 años de CA, y M de 31 a 45 años de igual clase social que el anterior. Un 18% manifestó no conocer los tres CC.
Datos relevantes	<ul style="list-style-type: none">▪ Son más H que M los que manifiestan no conocer los tres CC.▪ Del total de respuestas afirmativas, el punto destacado se encuentra en M de 18 a 30 años CM, con 11.72%, y le sigue en M de 18 a 30 años CP con 10.16%.▪ Alternancia en valores destacados entre CM y CP.	<ul style="list-style-type: none">▪ Se posee el supuesto de que LGV es el CC que la gente ha dejado por conocer al último. Es decir, se conocerán los otros dos de la zona, pero falta por visitar LGV. A ello se deduce que la respuesta haya sido el 100%.	<ul style="list-style-type: none">▪ La mayor parte del 82% de respuestas afirmativas están conformadas por M, particularmente de la CA..▪ Son más H que M los que no conocen los tres CC.

- **Serie de gráficos #2: Alternativas de visita.**



➤ **Tablas de resultados #2.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Sí	5	3.91%	9	7.03%	9	7.03%	4	3.13%	11	8.59%	4	3.13%	4	3.13%	5	3.91%	2	1.56%	10	7.81%	15	11.72%	13	10.16%	3	2.34%	7	5.47%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	118	92.19%
No	0	0.00%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	10	7.81%
Total	5	3.91%	11	8.59%	11	8.59%	4	3.13%	13	10.16%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.69%	2	1.56%	10	7.81%	16	12.50%	14	10.94%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100.00%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Sí	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%
No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0%
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%

CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años			18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años										
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA			CM			CP			CA		CM		CP		CA		CM			CP					
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr						
Sí	11	8.59%	5	3.91%	2	1.56%	8	6.25%	8	6.25%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	11	8.59%	9	7.03%	7	5.47%	11	8.59%	2	1.56%	7	5.47%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	105	82%
No	4	3.13%	2	1.56%	4	3.13%	0	0.00%	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	2	1.56%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	23	18%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%



➤ **Pregunta No. 3:** ¿Por qué razón vino a este centro comercial?

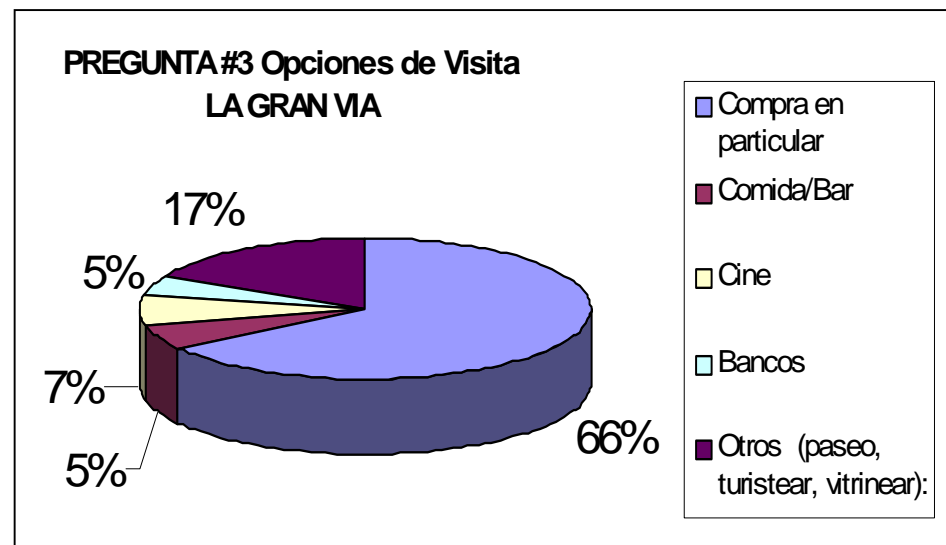
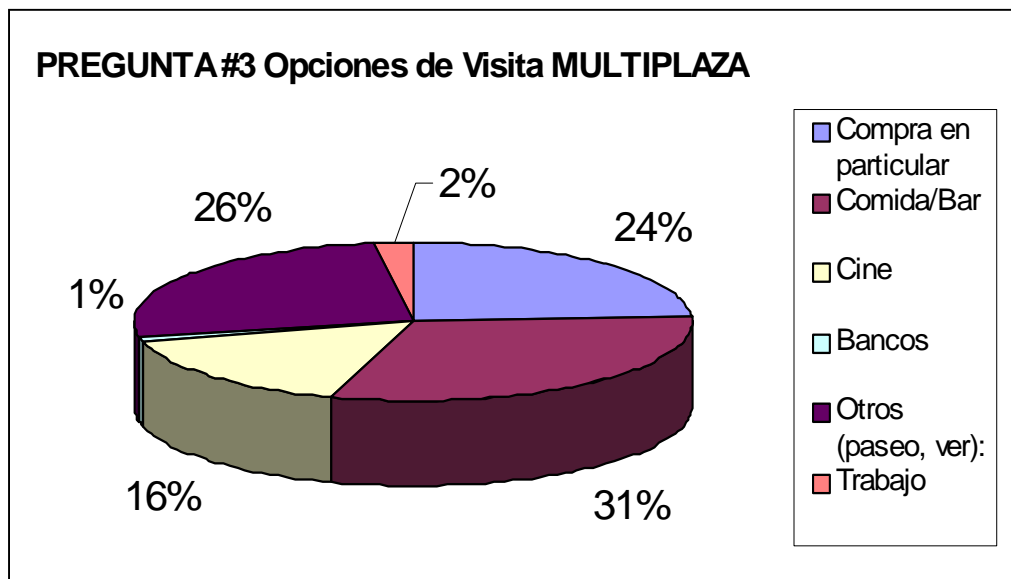
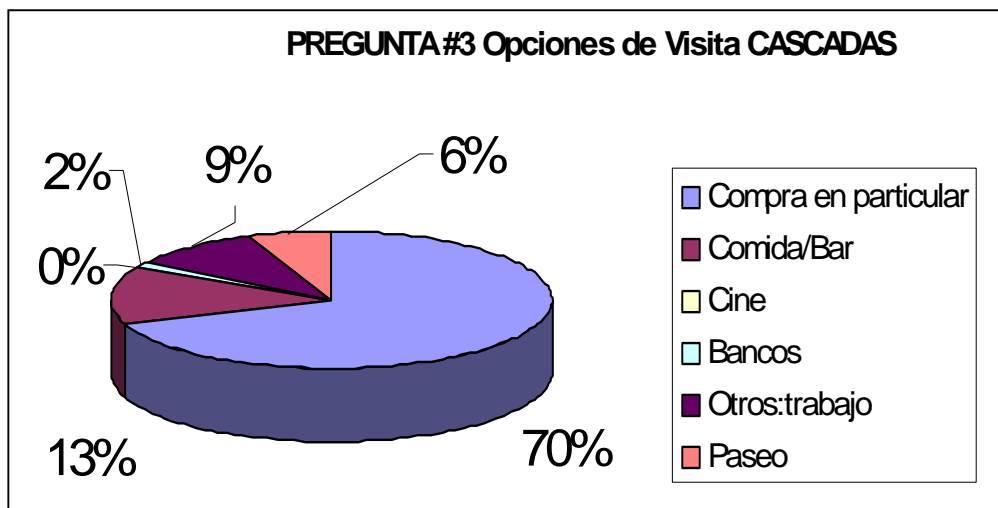
➤ **Objetivo:** Identificar las opciones que ofrece el centro comercial, por las cuales el individuo se decide visitarlo.

➤ **Tabla explicativa #3.**

CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción	Según los resultados, los sujetos entrevistados deciden visitar el CC en su mayoría por compra en particular (69.53%), seguido por comida o bar con un 13.28%. La tercera opción, con 9.38% es trabajo, con 6.25% se encuentra por paseo, y finalmente un 1.56% decide ir al CC por los bancos.	Los individuos entrevistados deciden ir al CC en un 66% por compra en particular, presentándose el valor destacado en CA de 18 a 30 años, en ambos géneros, destacándose las M con un 15.63%. La segunda opción más seleccionada fue otros (paseo, turistar, ver), con un 17%, destacándose las clases medias de 18 a 30 años, con los mayores % en M con 5.47% y en H con un 2.34%. Cines obtuvo un 7.03%, comida un 5.47% y bancos un 4.69%.	Según los resultados, los individuos entrevistados deciden visitar el CC en su mayoría por comida/bar (30%), seguido por otros (26%, que son por paseo o por ir a ver), y finalmente por alguna compra en particular (24%).
Datos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> En la categoría de compra en particular el valor porcentual destacado se encuentra en M de 18 a 30 años CM con 8.59%; le sigue H de 31 a 45 años CM, con 7.81%. En ambos valores coinciden con CM. En la categoría comida/bar el valor destacado esta en H de 31 a 45 años en CM con 2.34%. En la categoría de trabajo los valores destacados se encuentran en CP. Para la opción de paseo, en su mayoría son H los que conforman esta opción. La opción de bancos esta formada únicamente por M. Se observa alternancia en valores destacados entre CM y CP. 	<ul style="list-style-type: none"> A este CC la gente va más por compra en particular y por paseo. 	<ul style="list-style-type: none"> Es importante denotar que el porcentaje representativo de la primera opción de visita, lo poseen los H, de 18 a 30 años en CA. Más que por compra en particular, los entrevistados visitan el CC por comida/bar y por pasear o ir a ver lo que hay. En el CC los H tienen bastante participación, ya que los % vistos son muy representativos.



➤ **Serie de gráficos #3: Opciones de visita.**



➤ **Tablas de resultados #3.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr		
Compra en particular	4	3.13%	8	6.25%	4	3.13%	4	3.13%	10	7.81%	2	1.56%	3	2.34%	6	4.69%	0	0.00%	6	4.69%	11	8.59%	7	5.47%	3	2.34%	7	5.47%	5	3.91%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	89	69.53%
Comida/Bar	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	17	13.28%
Bancos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%
Otros:trabajo	0	0.00%	0	0.00%	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	4	3.13%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	12	9.38%
Paseo	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	8	6.25%
Total	5	3.91%	11	8.59%	11	8.59%	4	3.13%	13	10.16%	4	3.13%	4	3.13%	7	5.47%	2	1.56%	10	7.81%	15	11.72%	14	10.94%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100.00%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr		
Compra en particular	16	12.50%	5	3.91%	3	2.34%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	9	7.03%	0	0.00%	0	0.00%	20	15.63%	12	9.38%	2	1.56%	5	3.91%	3	2.34%	0	0.00%	2	1.56%	5	3.91%	0	0.00%	84	66%
Comida/Bar	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	7	5.47%
Cine	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	7.03%
Bancos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	6	4.69%
Otros (paseo, turistar, vitinear):	1	0.78%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	4	3.13%	7	5.47%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	22	17%
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%

CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Compra en particular	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	4	3.13%	5	3.91%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	3	2.34%	3	2.34%	3	2.34%	0	0.00%	31	24%
Comida/Bar	9	7.03%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	3	2.34%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	7	5.47%	5	3.91%	3	2.34%	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	39	30%
Cine	2	1.56%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	2	1.56%	5	3.91%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	21	16%
Bancos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	1%
Otros (paseo, ver):	1	0.78%	3	2.34%	3	2.34%	1	0.78%	3	2.34%	0	0.00%	3	2.34%	4	3.13%	0	0.00%	2	1.56%	3	2.34%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	3	2.34%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	33	26%
Trabajo	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	2%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%



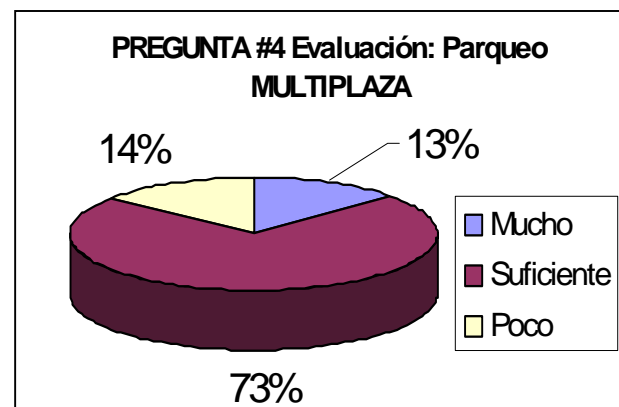
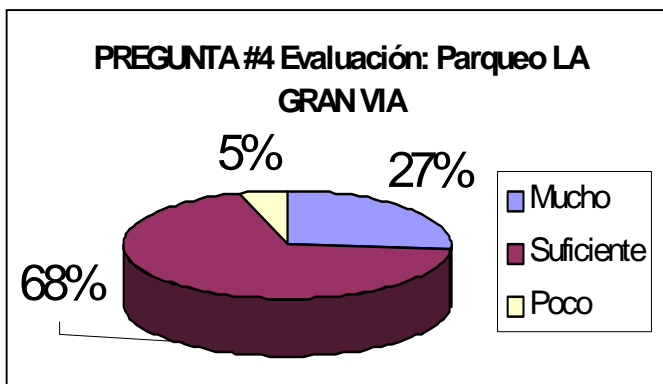
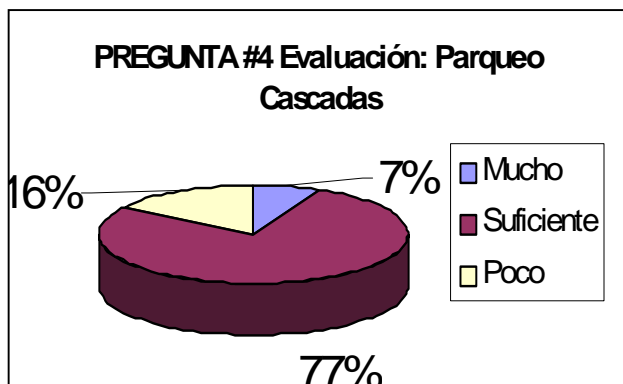
➤ **Pregunta No. 4:** ¿Qué opinión le merece este centro comercial?

➤ **Objetivo:** Identificar la evaluación que el individuo hace, respecto al acondicionamiento del centro comercial.

➤ **Tabla explicativa #4.1: Parqueo.**

CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción	Con relación al parqueo, los individuos expresaron que la mayor evaluación que le otorgan se encuentra en la categoría de suficiente, con un 77.0%, siendo las M de 18 a 30 años de CM las que en su mayoría respondieron esta opción. Con un 16% se encuentra la opción de poco, en la cual se destacaron dos valores iguales (2.34%), para H de 31 a 45 años CM, y M de 18 a 30 años CP.	Con relación a la evaluación que los entrevistados hacen del parqueo, el 69% opina que es suficiente, destacándose las M de 18 a 30 años en CM con un 13.28%. La siguiente opción, mucho, recibió un 27%, encontrándose el punto destacado en M de 18 a 30 años CA con 9.38%. La opción poco recibió un 5%.	Con relación al parqueo, los individuos expresaron que la mayor evaluación que le otorgan se encuentra en la categoría de suficiente, con un 73%, siendo los H de 18 a 30 años de CA, los que en su mayoría respondieron en esta opción. Con un 14% se encuentra la opción de poco y un 13% recibió la opción de mucho.
Datos Relevantes	<ul style="list-style-type: none"> Se registra un 7% para la categoría de mucho. En su mayoría, el 7% adjudicado a mucho esta formado por mujeres, estando el valor destacado en CA. Se observa alternancia en puntos destacados para CM y CP. 	<ul style="list-style-type: none"> Un 96% otorgó una valoración positiva a este aspecto, dado que les parece suficiente o que excede sus expectativas. Los valores porcentuales destacados se dieron en CM y en H de la CA. 	<ul style="list-style-type: none"> Están muy similares los porcentajes de las personas que opinan que les parece mucho o poco (1% de diferencia).
Observaciones	<p>Positivas: No es difícil de encontrar parqueo.</p> <p>Negativas: La mayor parte de veces el parqueo se encuentra excesivamente lleno. Demasiadas vueltas da uno para encontrar un espacio vacío.</p>	<p>Positivas: No se reportan.</p> <p>Negativas: Se pierde uno; la distribución del parqueo es rara; no se ve seguro ni sólido los parqueos que van a estar en edificio. El parqueo externo está lejos y mal ubicado. Mucho parqueo para la poca afluencia.</p>	<p>Positivas: No se reportan.</p> <p>Negativas: Se extravía la gente en el parqueo. Es tremendamente complicado. Se satura muy rápido. Mal señalizado.</p>

➤ **Serie de gráficos #4.1: Evaluación parqueo.**



➤ **Tablas de resultados #4.1: Parqueo.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr			Fa	Fr	Fa	Fr		
Mucho	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	3	2.34%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	7%
Suficiente	4	3.13%	8	6.25%	10	7.81%	4	3.13%	10	7.81%	3	2.34%	3	2.34%	5	3.91%	1	0.78%	5	3.91%	14	10.94%	10	7.81%	3	2.34%	5	3.91%	3	2.34%	3	2.34%	7	5.47%	1	0.78%	99	77%
Poco	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	3	2.34%	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	3	2.34%	0	0.00%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	20	16%
Total	5	3.91%	11	8.59%	11	8.59%	4	3.13%	13	10.16%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.69%	2	1.56%	10	7.81%	16	12.50%	14	10.94%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

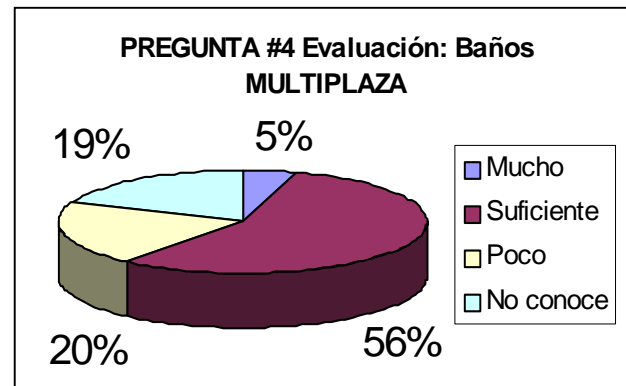
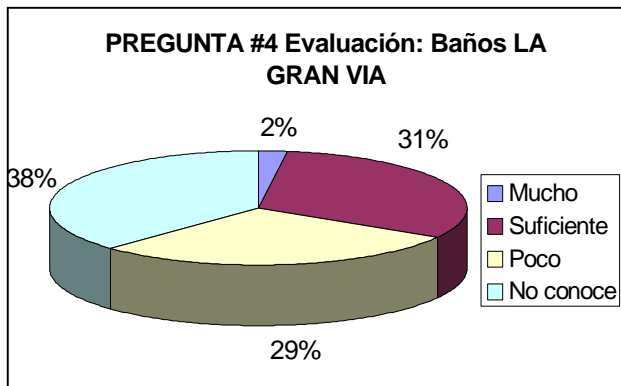
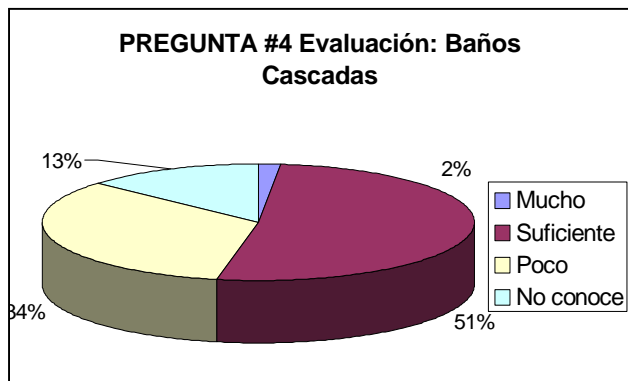
Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr		
Mucho	9	7.03%	3	2.34%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	12	9.38%	5	3.91%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	34	27%		
Suficiente	9	7.03%	4	3.13%	3	2.34%	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	15	11.72%	17	13.28%	6	4.69%	4	3.13%	7	5.47%	0	0.00%	0	0.00%	8	6.25%	0	0.00%	88	69%
Poco	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	6	5%		
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%

CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	3	2.34%	2	1.56%	1	0.78%	3	2.34%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	17	13%
Suficiente	13	10.16%	6	4.69%	6	4.69%	7	5.47%	8	6.25%	1	0.78%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	4	3.13%	5	3.91%	9	7.03%	2	1.56%	8	6.25%	3	2.34%	6	4.69%	0	0.00%	93	73%
Poco	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	5	3.91%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	18	14%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%

➤ **Tabla explicativa #4.2: Baños.**

CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción	Con relación a la evaluación que hacen los individuos de los baños, a un 52% les parecen suficientes, a un 34% pocos, un 13% manifestó no conocerlos y a un 2% le parecieron muchos.	Con relación a la evaluación que hacen los individuos de los baños, un 38% no los conoce (mayoría en M de 18 a 30 años CM con 7.81%), a un 31% les parece suficiente (% destacado en M de 18 a 30 años CA con 8.59%), a un 29% les pareció poco, y a un 2% mucho.	Con respecto a la evaluación de los baños, al 56% de los entrevistados les pareció que los baños son suficientes; en este rango, el mayor porcentaje se refleja en M de 18 a 30 años en CA, aunque en su totalidad la mayoría de las respuestas están constituidas por H (con un 28.66% del 56% de esta categoría). Un 20 % recibió la categoría de poco, un 19% la de no conoce y a un 5% les parece que son muchos.
Datos Relevantes	<ul style="list-style-type: none"> Con relación a la categoría suficiente el punto destacado se encuentra en M de 18 a 30 años CP con 7.81%; le sigue H de 18 a 30 años CM con 6.25%. Los valores anteriores coinciden nada más en la edad. Con relación a la valorización de poco, se obtuvieron dos porcentajes iguales de 4.69% cada uno para: H de 31 a 45 años CM, y M de 18 a 30 años CM. Coinciden además en clase social. Con relación al no conocimiento de los baños, en su mayoría M son las que no conocen. La categoría mucho esta formada en su totalidad por M. La sumatoria de las opciones negativas (poco, no conoce) da como resultado un 47%, el cual es un valor relevante dado que se encuentra a 5 puntos menos de la categoría de suficiente. El 52% es el menor valor obtenido para la categoría de suficiente, registrado en evaluación del acondicionamiento del CC. Se observa alternancia de valores destacados entre CM y CP. 	<ul style="list-style-type: none"> Se dan entre las primeras tres categorías diferencias porcentuales mínimas: de 7 puntos porcentuales de la primera a la segunda, y de 2 puntos de la segunda a la tercera. Casi equitativamente distribuidos. En el caso de M, predominan los % mayores en CM. Al sumar los valores obtenidos en poco y no conoce (69%), tenemos un predominio de valoración negativa sobre la positiva. 	<ul style="list-style-type: none"> Es uno de los valores más bajos obtenidos para la calificación de suficiente, en el apartado de evaluación del acondicionamiento del CC. Las opciones más negativas (no conoce y poco), representan ambas un 39% del total de las respuestas. Entre la categoría poco y no conoce, la diferencia porcentual es mínima (1%). Son más M que H las que expresan que los baños en el CC son pocos. Son más M que H las que expresan no conocer los baños.
Observaciones	<p>Positivas: No se reportan.</p> <p>Negativas: La mayor parte del tiempo se encuentran sucios, son un asco. Hace falta una mayor limpieza en esa zona.</p>	<p>Positivas: No se reportan.</p> <p>Negativas: Para todo el centro comercial son pocos; obligan a los minusválidos a ir a la segunda planta.</p>	<p>Positivas: No se reportan.</p> <p>Negativas: Se camina mucho para llegar a los baños. Para todo el mall son pocos baños. No gustan pues las rendijas de las puertas son muy amplias y se observa tanto desde fuera a dentro y viceversa. Están averiados. Han ocupado material barato porque ya se miran gastados.</p>

➤ **Serie de gráficos #4.2: Evaluación baños.**➤ **Tablas de resultados #4.2: Baños.**

CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	2%		
Suficiente	1	0.78%	8	6.25%	6	4.69%	2	1.56%	6	4.69%	3	2.34%	0	0.00%	5	3.91%	2	1.56%	4	3.13%	8	6.25%	10	7.81%	1	0.78%	4	3.13%	2	1.56%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	66	52%
Poco	3	2.34%	2	1.56%	4	3.13%	1	0.78%	6	4.69%	1	0.78%	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	6	4.69%	3	2.34%	0	0.00%	2	1.56%	2	1.56%	2	1.56%	4	3.13%	1	0.78%	43	34%
No conoce	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	17	13%		
Total	5	3.91%	11	8.59%	11	8.59%	4	3.13%	13	10.16%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.69%	2	1.56%	10	7.81%	16	12.50%	14	10.94%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	2%		
Suficiente	5	3.91%	4	3.13%	2	1.56%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	11	8.59%	6	4.69%	0	0.00%	4	3.13%	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	40	31%
Poco	12	9.38%	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	11	8.59%	6	4.69%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	37	29%
No conoce	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	8	6.25%	1	0.78%	0	0.00%	5	3.91%	10	7.81%	7	5.47%	0	0.00%	4	3.13%	0	0.00%	1	0.78%	7	5.47%	0	0.00%	48	38%
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%

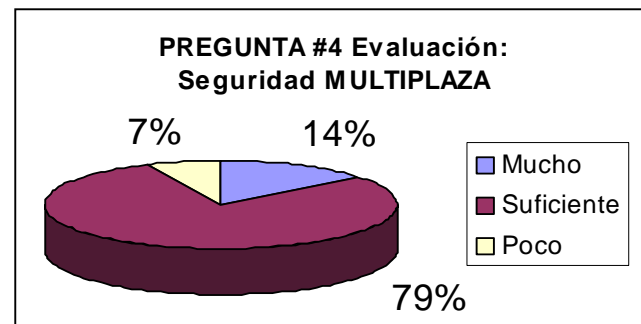
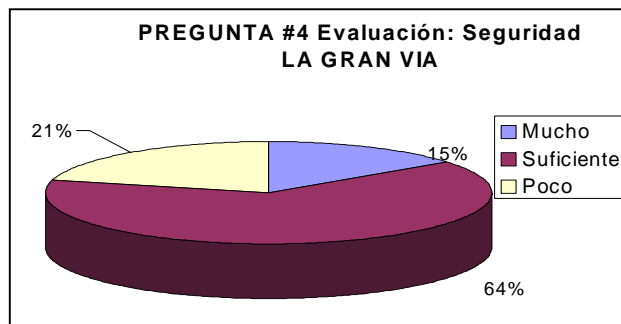
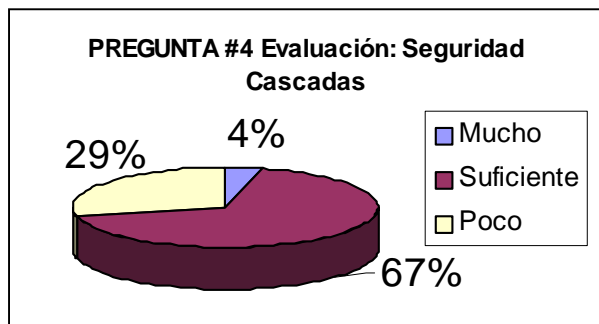


CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr		
Mucho	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	6	5%		
Suficiente	8	6.25%	6	4.69%	4	3.13%	7	5.47%	8	6.25%	1	0.78%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	10	7.81%	3	2.34%	6	4.69%	4	3.13%	0	0.00%	8	6.25%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	72	56%
Poco	2	1.56%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	6	4.69%	1	0.78%	3	2.34%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	26	20%
No conoce	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	5	3.91%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	3	2.34%	0	0.00%	24	19%
Total	14	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	7	6.25%	11	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	12	10.16%	10	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	9	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%

➤ **Tabla explicativa #4.3: Seguridad.**

CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción	Con relación a la evaluación que los entrevistados hacen de la seguridad, un 67% opina que es suficiente, un 29% que es poca y el 4% manifiesta que es mucha.	Con relación a la evaluación que los entrevistados hacen de la seguridad, un 64% opina que es suficiente, un 21% que es poca y solo con un 6% menos, el 15% manifiesta que es mucha.	Identificando la evaluación de los sujetos en cuanto a seguridad, se presenta que el 79% de los entrevistados considera que es suficiente, siendo que la mayoría de ellos son H y M de 18 a 30 años de CA, así como H de 31 a 45 años de CM. A un 14% les parece mucha la seguridad y a un 7% poca.
Datos Relevantes	<ul style="list-style-type: none"> Para la categoría de suficiente, el punto destacado se encuentra en M de 18 a 30 años CP con un 11.72%. Para poco se registran dos valores iguales de 3.91% cada uno, obtenidos en: H de 31 a 45 años CM, y M de 18 a 30 años CM; ambas coinciden en clase social. Son más M que H las que opinan que poco. Para mucho, en su mayoría son M las que reportaron este valor. La sumatoria de las valoraciones de mucho y suficiente (71%) se traduce en una valoración positiva de los individuos con relación a la seguridad. Se observa alternancia de puntos destacados entre CA y CM. 	<ul style="list-style-type: none"> Para el mayor % obtenido los valores destacados se encuentran en las clases altas. Con relación al 64% de suficiente, el valor destacado se encuentra en M de 18 a 30 años CA con un 14.06%. Para la segunda opción con un 21%, el mayor valor en ambos sexos se encuentra en M de 18 a 30 años CM con un 5.47%. Los valores porcentuales destacados se encuentran en la edad de 18 a 30 años. 	No se observan.
Observaciones	Positivas: No se reportan. Negativas: Ya se sabe que a veces aquí asaltan. Algunas veces la seguridad falla. Para toda la gente que viene al CC es muy poca la seguridad que hay.	Positivas: No se reportan. Negativas: Seguridad muy escasa; no se ven muchos guardias.	Positivas: No se reportan. Negativas: Seguridad muy escasa; no se ven muchos guardias. Los guardias son descorteses con los visitantes. Los juegos para niños son peligrosos, pues hay niños que se han caído. No responden por los golpes a los carros.

➤ **Serie de gráficos #4.3: Evaluación de la seguridad.**

➤ **Tablas de resultados #4.3: Seguridad.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	5	4%		
Suficiente	5	3.91%	8	6.25%	8	6.25%	4	3.13%	8	6.25%	4	3.13%	1	0.78%	4	3.13%	1	0.78%	4	3.13%	8	6.25%	15	11.72%	2	1.56%	4	3.13%	3	2.34%	2	1.56%	4	3.13%	1	0.78%	86	67%
Poco	0	0.00%	3	2.34%	3	2.34%	0	0.00%	5	3.91%	0	0.00%	3	2.34%	1	0.78%	1	0.78%	4	3.13%	5	3.91%	1	0.78%	1	0.78%	3	2.34%	2	1.56%	1	0.78%	3	2.34%	1	0.78%	37	29%
Total	5	3.91%	11	8.59%	11	8.59%	4	3.13%	13	10.16%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.69%	2	1.56%	10	7.81%	14	10.94%	16	12.50%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

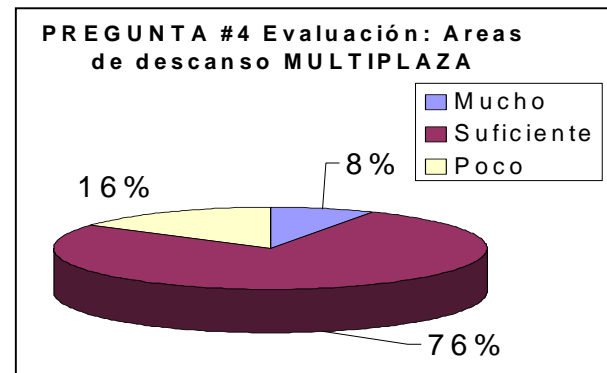
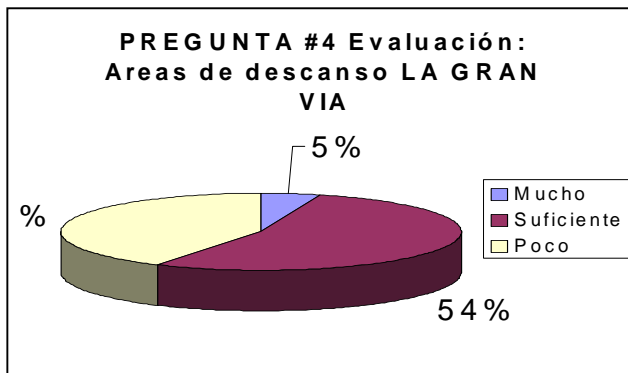
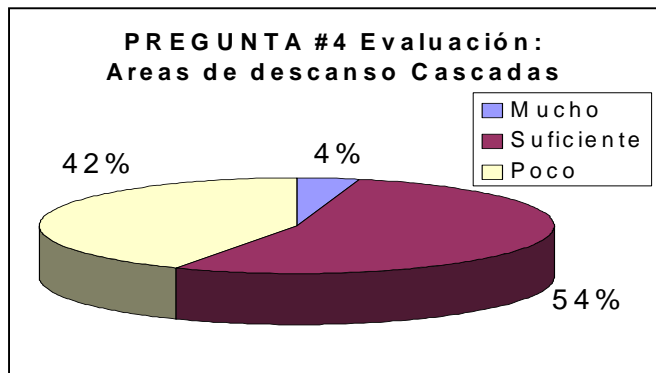
Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	6	4.69%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	5	3.91%	3	2.34%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	19	15%		
Suficiente	9	7.03%	5	3.91%	3	2.34%	3	2.34%	2	1.56%	0	0.00%	8	6.25%	1	0.78%	0	0.00%	18	14.06%	12	9.38%	7	5.47%	3	2.34%	3	2.34%	0	0.00%	1	0.78%	7	5.47%	0	0.00%	82	64%
Poco	4	3.13%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	1	0.78%	5	3.91%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	27	21%
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%

CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr			Fa	Fr	Fa	Fr		
Mucho	2	1.56%	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	3	2.34%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	18	14%
Suficiente	12	9.38%	6	4.69%	4	3.13%	7	5.47%	10	7.81%	0	0.00%	4	3.13%	4	3.13%	0	0.00%	11	8.59%	7	5.47%	7	5.47%	10	7.81%	2	1.56%	8	6.25%	3	2.34%	6	4.69%	0	0.00%	101	79%
Poco	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	9	7%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%

➤ **Tabla explicativa #4.4: Áreas de descanso.**

CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción	Con relación a la evaluación en las áreas de descanso, el 54% opina que suficiente, 42% que es poco y un 4% que son muchos.	Un 54% reporta que las áreas de descanso son suficientes, un 41% que son pocas y un 5% que es mucha.	Con relación a la evaluación de las áreas de descanso, el 77% de los entrevistados consideran que son suficientes, presentando los valores porcentuales mayores H de 18 a 30 años de CA, H de 31 a 45 años de CM, y M de 31 a 45 años de CA. Un 16% recibió la categoría de poco, y un 8% la de mucho.
Datos Relevantes	<ul style="list-style-type: none"> Para la categoría de suficiente, los dos valores más destacados se encuentran en H: de 31 a 45 años CM con un 7.81%, y de 18 a 30 años CM con un 5.47%; ambos valores coinciden con su clase social. Para la categoría poco el valor destacado está en M de 18 a 30 años CM con 6.25%. Más M que H opinan que son pocas las áreas de descanso (relación de 26.57% M a 15.43% H). La categoría de mucho esta formada en su totalidad por M. Los puntos porcentuales destacados se han encontrado solamente en CM. 	<ul style="list-style-type: none"> Todos los valores destacados, de todas las opciones, se encuentran en la edad de 18 a 30 años y en CA. Con relación al 54%, el valor destacado se encuentra en M de 18 a 30 años, CA con 8.59%. Para la opción de poco, se encuentra en M de 18 a 30 CA con 10.94%. 	<ul style="list-style-type: none"> Más M que H opinan que las áreas de descanso son suficientes (43.62% del 77% total), pero los valores más altos se encuentran en H. Son más H que M los que se pronuncian que las áreas de descanso son pocas (relación de 8.58% de H a un 7.02% de M).
Observaciones	Positivas: No se reportan.	Positivas: No se reportan.	Positivas: Excelentes, están más bonitas que las de otros centros comerciales.
	Negativas: Son muy escasas, no dan abasto.	Negativas: Se ven que son suficientes porque pasa solo el centro comercial.	Negativas: No son suficientes para todo el centro comercial. No esta muy buena la distribución.

➤ **Serie de gráficos #4.4: Evaluación de las áreas de descanso.**

➤ **Tablas de resultados #4.4: Áreas de descanso.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	5	4%
Suficiente	3	2.34%	7	5.47%	6	4.69%	3	2.34%	10	7.81%	4	3.13%	3	2.34%	3	2.34%	1	0.78%	5	3.91%	6	4.69%	5	3.91%	1	0.78%	4	3.13%	2	1.56%	3	2.34%	3	2.34%	0	0.00%	69	54%
Poco	2	1.56%	4	3.13%	5	3.91%	1	0.78%	3	2.34%	0	0.00%	1	0.78%	3	2.34%	1	0.78%	4	3.13%	8	6.25%	7	5.47%	2	1.56%	4	3.13%	3	2.34%	0	0.00%	4	3.13%	2	1.56%	54	42%
Total	5	3.91%	11	8.59%	11	8.59%	4	3.13%	13	10.16%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.69%	2	1.56%	10	7.81%	16	12.50%	14	10.94%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

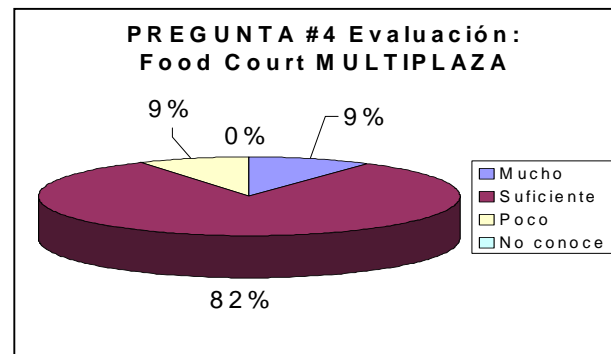
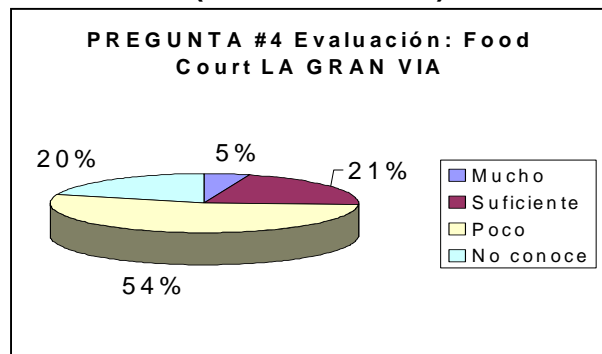
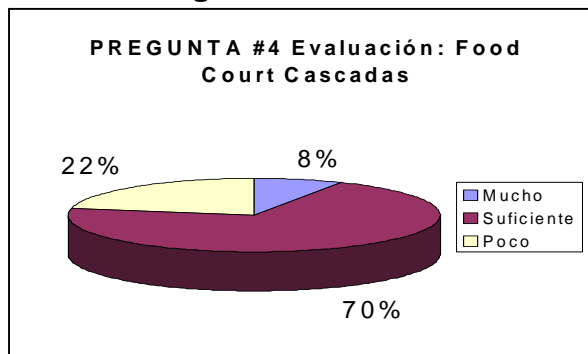
Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	6	5%		
Suficiente	8	6.25%	4	3.13%	1	0.78%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	8	6.25%	1	0.78%	0	0.00%	11	8.59%	10	7.81%	6	4.69%	2	1.56%	5	3.91%	0	0.00%	1	0.78%	6	4.69%	0	0.00%	69	54%
Poco	9	7.03%	5	3.91%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	14	10.94%	11	8.59%	1	0.78%	3	2.34%	3	2.34%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	53	41%
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%

CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	10	8%
Suficiente	11	8.59%	5	3.91%	4	3.13%	6	4.69%	11	8.59%	1	0.78%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	9	7.03%	8	6.25%	11	8.59%	2	1.56%	8	6.25%	3	2.34%	4	3.13%	0	0.00%	98	77%
Poco	3	2.34%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	3	2.34%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	20	16%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%

➤ **Tabla explicativa #4.5: Food court (área de comida).**

CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción	Un 70% de los entrevistados opina que el área de comida es suficiente, un 22% opina que es poca y un 8% que es mucha.	Un 54% de los entrevistados opina que es poco, estando los valores destacados en la edad de 18 a 30 años CA, para H con 14.84% y para M con 10.94%. Un 21% opina que es suficiente, un 20% opina que son pocas y a un 5% le parece mucho.	El 82% de los entrevistados opina que el área de food court es suficiente, encontrándose el mayor porcentaje en H de 18 a 30 años de CA. Un 9% recibieron las categorías de mucho y poco, y la de no conoce un 0%.
Datos Relevantes	<ul style="list-style-type: none"> Del 70% se extraen dos valores iguales destacados, de 7.81% cada uno ubicados en: H de 18 a 30 años CP y H de 31 a 45 años CM; ambos coinciden en el género. Para poco el valor destacado se encuentra en M de 18 a 30 años CP con un 7.03%. Las M piensan más que los H que el área de comida es poca (relación de 17.19% M a 4.81% H). Para mucho son más H que M los que opinan en esta categoría. La sumatoria de las valoraciones de mucho y suficiente (78%) se traduce en una valoración positiva de los individuos con relación al área de comida. Se registra la alternancia de puntos destacados entre CM y CP. 	<ul style="list-style-type: none"> La suma de las valoraciones negativas da un 74%. Porcentajes casi equivalentes para las opciones de suficiente y no conoce. En la opción suficiente son las CM de 18 a 30 años en H y M las que presentan los valores destacados, por ende, son estas las más satisfechas con la opción. 	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de las respuestas de suficiente se encuentran en M pero en forma más diseminada con un 45.31% del 82% total de la categoría, aunque el % más representativo se encuentra en H (10.16%). En la pregunta #3, la mayoría fueron H los que manifestaron visitar el CC por comida/bar; en los presentes resultados se refuerza lo anterior pues son los H de 18 a 30 años CA los que consideran el food court como suficiente. La categoría de no conoce el food court recibió el 0%, es decir, los 128 entrevistados manifestaron conocer el área. Igual valorización para las categorías de mucho y poco (9%). Para la categoría de mucho, fueron más M que H a las que les pareció que mucho (5.47% de M a 3.53% de H). Para la categoría de poco, fueron más H que M a las que les pareció que poco (6.66% de H a 2.34% de M).
Observaciones	Positivas: No se reportan.	Positivas: El Comet Dinner se ve estético y es un concepto diferente.	Positivas: Adecuado para el tamaño del mall y la cantidad de personas que llegan. Se ve muy ordenado y es muy variado.
	Negativas: Se esta quedando solo. Ya no hay tanta variedad como antes. Muy fuerte ponen el volumen de la música en esta zona; no se escucha a las personas con las que uno esta comiendo.	Negativas: Es muy chico el Comet Dinner y solamente venden comida rápida.	Negativas: Se saturan las mesas. No hay comida típica.

➤ **Serie de gráficos #4.5: Evaluación del food court (área de comida).**➤ **Tablas de resultados #4.5: Food court (área de comida).**

CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																Mujeres																Total					
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años				18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años									
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA				CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr			Fa	Fr		
Mucho	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	10	8%		
Suficiente	3	2.34%	7	5.47%	10	7.81%	4	3.13%	10	7.81%	4	3.13%	2	1.56%	6	4.69%	2	1.56%	4	3.13%	9	7.03%	5	3.91%	2	1.56%	8	6.25%	5	3.91%	2	1.56%	5	3.91%	2	1.56%	90	70%
Poco	2	1.56%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	4	3.13%	5	3.91%	9	7.03%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	28	22%
Total	5	3.91%	11	8.59%	11	8.59%	4	3.13%	13	10.16%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.69%	2	1.56%	10	7.81%	16	12.50%	14	10.94%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																Mujeres												Total									
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	6	5%		
Suficiente	3	2.34%	4	3.13%	1	0.78%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	8	6.25%	1	0.78%	1	0.78%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	27	21%		
Poco	14	10.94%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	19	14.84%	13	10.16%	1	0.78%	3	2.34%	4	3.13%	0	0.00%	2	1.56%	4	3.13%	0	0.00%	69	54%
No conoce	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	8	6.25%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	5	3.91%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	4	3.13%	0	0.00%	26	20%
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%

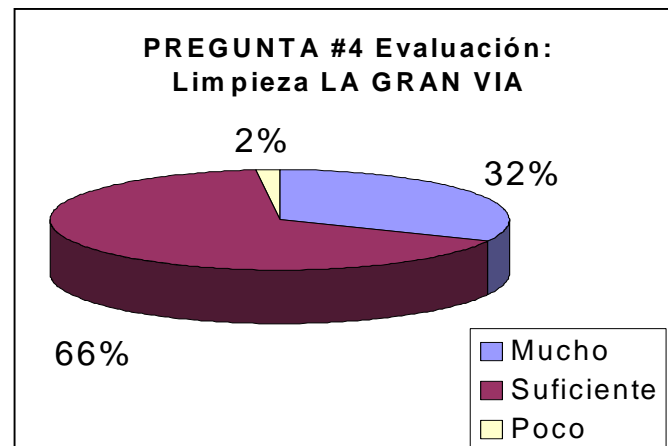
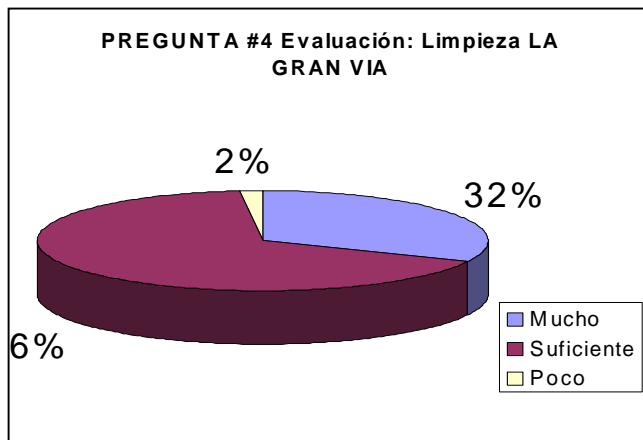
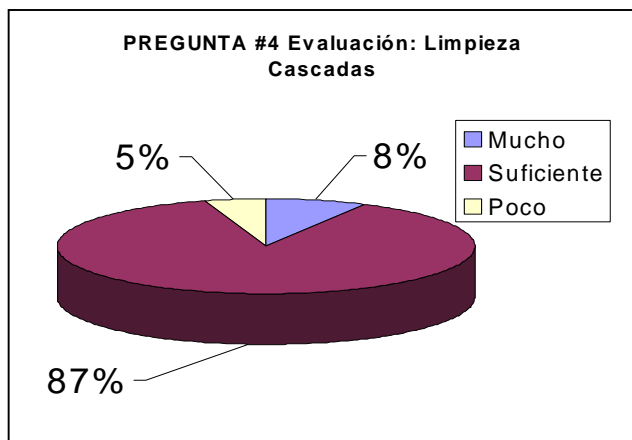


CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	2	1.56%	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	5	3.91%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	12	9%		
Suficiente	13	10.16%	5	3.91%	4	3.13%	7	5.47%	8	6.25%	1	0.78%	6	4.69%	3	2.34%	0	0.00%	7	5.47%	10	7.81%	7	5.47%	11	8.59%	2	1.56%	9	7.03%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	105	82%
Poco	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	11	9%
No conoce	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%

➤ **Tabla explicativa #4.6: Limpieza.**

CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción	Con relación a la evaluación de la limpieza, un 88% manifestó que es suficiente, un 8% que es mucho y un 5% que es poco.	Con relación a la evaluación de la limpieza, un 66% opina que es suficiente, un 32% que es mucha y un 2% que es poca.	Con relación a la evaluación de la limpieza, el 83% de los entrevistados respondió que le parecía suficiente, estando el valor porcentual más representativo en H de 18 a 30 años CA (10.16%). A un 16% les pareció mucha la limpieza y a un 1% que poca.
Datos Relevantes	<ul style="list-style-type: none">Para suficiente, se registran dos valores destacados: M de 18 a 30 años CM con 10.94%, y H de 31 a 45 años CM con 8.59%; ambos datos coinciden en las clases sociales.Los valores de las categorías mucho y poco se diferencian por tres puntos; para categorías tan antagónicas la diferencia registrada es mínima.Para mucho, son más M que H las que opinan al respecto.Para poco los valores registrados en ambos géneros son equitativos.El 88% es el mayor valor obtenido para la categoría de suficiente, registrado en evaluación del acondicionamiento del CC.	<ul style="list-style-type: none">En el 66% de suficiente, el valor destacado se encuentra en M de 18 a 30 años CM, con 12.50%.En el 32% de mucho, el punto destacado está en M de 18 a 30 años CA con un 8.59%.El 2% obtenido para la opción de poco esta compuesto solamente por mujeres.Alternancia de puntos porcentuales destacados entre CA y CM.La mayor parte de la población entrevistada esta satisfecha o excede sus expectativas, ya que los porcentajes más altos se encuentran en las opciones de suficiente y mucho.	<ul style="list-style-type: none">La mayoría piensa que es suficiente o que excede sus expectativas, al contraste del ínfimo 1% que piensa que es poco.Fueron más M las que respondieron (45%), pero el punto porcentual más representativo esta en H con un 10.16%.
Observaciones	Sin observaciones.	Sin observaciones.	Positivas: No se reportan. Negativas: Hace falta aseo en los baños.

➤ **Serie de gráficos #4.6: Evaluación de limpieza.**

➤ **Tablas de resultados #4.6: Limpieza.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total			
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años									
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP					
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr						
Mucho	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	10	8%
Suficiente	4	3.13%	9	7.03%	10	7.81%	4	3.13%	11	8.59%	4	3.13%	3	2.34%	6	4.69%	2	1.56%	8	6.25%	14	10.94%	12	9.38%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	2	1.56%	5	3.91%	2	1.56%	112	88%		
Poco	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	6	5%		
Total	5	3.91%	11	8.59%	11	8.59%	4	3.13%	13	10.16%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.69%	2	1.56%	10	7.81%	16	12.50%	14	10.94%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%		

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

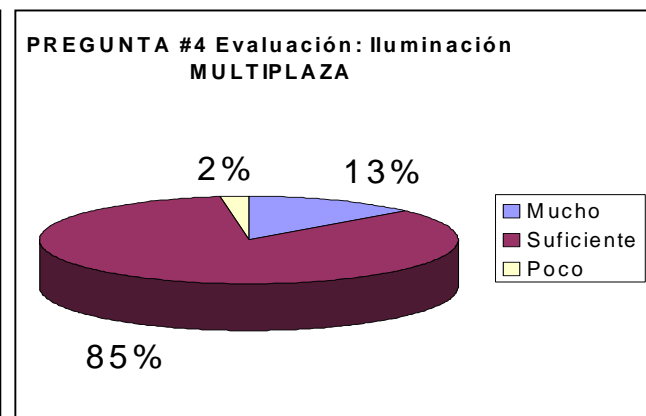
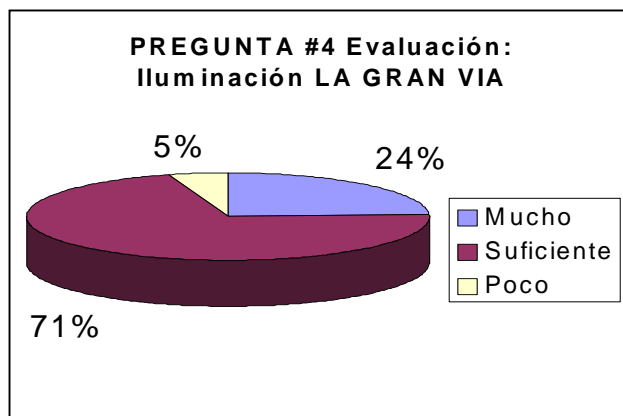
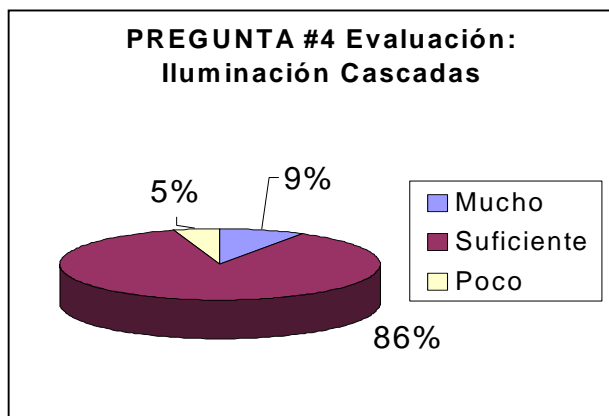
Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	4	3.13%	3	2.34%	3	2.34%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	8	6.25%	1	0.78%	0	0.00%	11	8.59%	6	4.69%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	41	32%
Suficiente	15	11.72%	6	4.69%	0	0.00%	4	3.13%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	15	11.72%	16	12.50%	7	5.47%	3	2.34%	7	5.47%	0	0.00%	2	1.56%	7	5.47%	0	0.00%	85	66%
Poco	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	2%
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%

CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	2	1.56%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	21	16%
Suficiente	13	10.16%	5	3.91%	4	3.13%	7	5.47%	10	7.81%	1	0.78%	6	4.69%	3	2.34%	0	0.00%	12	9.38%	9	7.03%	7	5.47%	10	7.81%	2	1.56%	9	7.03%	3	2.34%	5	3.91%	0	0.00%	106	83%
Poco	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	1%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%

➤ **Tabla explicativa #4.7: Iluminación.**

CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción	Los entrevistados en un 87% manifestaron que les parece suficiente la iluminación del CC. Un 9% manifestó que mucho y a un 5% que es poco.	Un 71% opina que la iluminación es suficiente, un 24% que es mucha y un 5% que es poca. Del 71%, el % más representativo es 16.41% que está en M de 18 a 30 años de CA. Para el 24% de mucho, el valor destacado está en el 5.47% de M de 18 a 30 años de clase alta.	Los entrevistados, en un 84% manifestaron que les parece suficiente la iluminación del CC. En esta valoración los puntos más destacados e iguales en valor (10.16%) corresponden a H y M de 18 a 30 años de clase alta. La categoría de mucho obtuvo 13% y la de poco un 2%.
Datos Relevantes	<ul style="list-style-type: none"> Para suficiente los puntos destacados con 10.16%, se encuentran en M de 18 a 30 años en CM y CP cada uno. Más M que H opinaron que suficiente. Para la categoría de mucho más M que H opinaron al respecto; el valor destacado esta en M de 18 a 30 años CM con 2.34 %. Más M que H opinaron que poco. Los valores de las categorías mucho y poco se diferencian por cuatro puntos; para categorías tan antagónicas la diferencia registrada es mínima. Se observa alternancia entre CM y CP para puntos destacados. 	<ul style="list-style-type: none"> De la opción suficiente, los mayores porcentajes están de 18 a 30 años en CA para ambos sexos. El 5% de la opción poco está representado solo por hombres. La mayoría esta satisfecha o excede sus expectativas, ya que los porcentajes más altos se encuentran en las opciones de suficiente y mucho. 	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría piensa que es suficiente o que excede sus expectativas (mucho), al contraste del 2% que piensa que es poco.
Observaciones	Positivas: No se reportan. Negativas: En la noche el CC es muy oscuro y la iluminación se ve amarilla; deberían de usar luz blanca en todo el CC.	Sin observaciones.	Positivas: No se reportan. Negativas: El área de las bandas eléctricas que se encuentran por el supermercado es muy oscura.

➤ **Serie de gráficos #4.7: Evaluación de iluminación.**

➤ **Tablas de resultados #4.7: Iluminación.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	1	0.8%	1	0.78%	0	0.0%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	3	2.3%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	11	9%
Suficiente	3	2.3%	9	7.03%	11	8.6%	4	3.13%	11	8.59%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.7%	2	1.56%	5	3.9%	13	10.16%	13	10.16%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	6	4.69%	1	0.78%	111	87%
Poco	1	0.8%	1	0.78%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	2	1.6%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	6	5%
Total	5	3.9%	11	8.59%	11	8.6%	4	3.13%	13	10.16%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.7%	2	1.56%	10	7.8%	16	12.50%	14	10.94%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	2	1.56%	4	3.13%	2	1.56%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	7	5.47%	5	3.91%	0	0.00%	2	1.56%	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	31	24%		
Suficiente	17	13.28%	5	3.91%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	3	2.34%	2	1.56%	0	0.00%	21	16.41%	17	13.28%	7	5.47%	3	2.34%	4	3.13%	0	0.00%	2	1.56%	6	4.69%	0	0.00%	91	71%
Poco	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	6	4.69%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	6	5%		
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%

CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

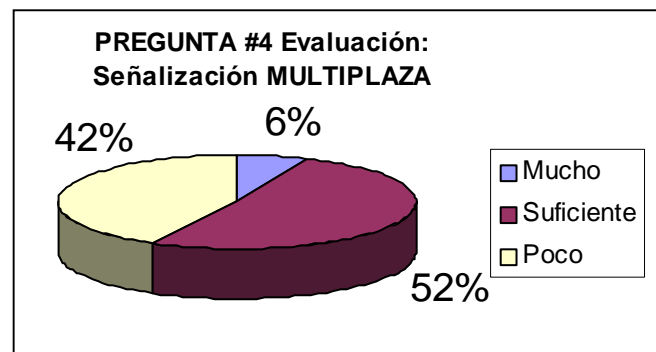
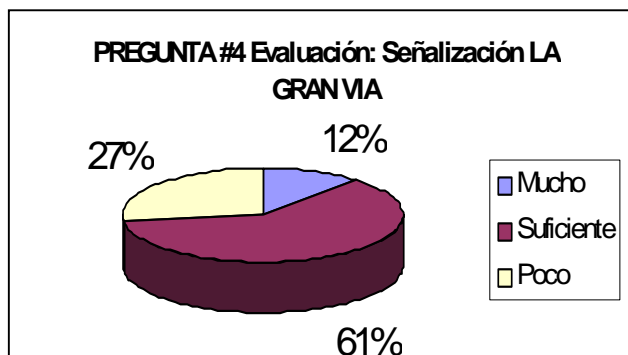
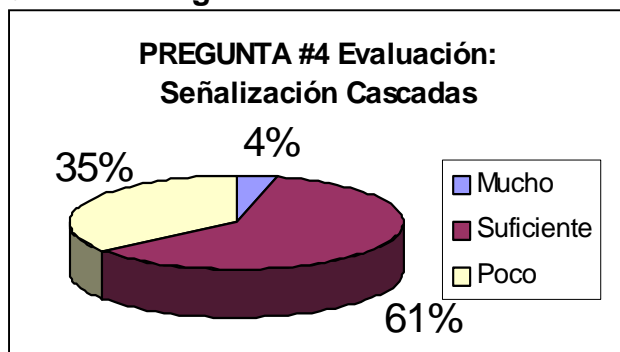
Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	2	1.56%	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	17	13%		
Suficiente	13	10.16%	6	4.69%	4	3.13%	7	5.47%	9	7.03%	1	0.78%	6	4.69%	2	1.56%	0	0.00%	13	10.16%	8	6.25%	8	6.25%	10	7.81%	2	1.56%	7	5.47%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	108	84%
Poco	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	2%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%



➤ **Tabla explicativa #4.8: Señalización.**

CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción	En cuestión de evaluación de señalización, un 61% manifiesta que es suficiente, un 35% que es poca y un 4% que es mucha.	En cuestión de la evaluación de la señalización, un 61% manifiesta que es suficiente, un 27% que es poca y un 12% que es mucha. Con relación a suficiente, se da un empate en % destacados en M de 18 a 30 años CA y en CM, cada uno con 13.28%	Con relación a señalización, un 52% les parece que la señalización es suficiente, estando el valor porcentual más representativo en H de 18 a 30 años de CA (9.38%). A un 42% les parece que la señalización es poca, es decir, un 10% menos que los que opinan que es suficiente. En este 42% el punto porcentual destacado se encuentra en M de 31 a 45 años de CA (7.81%).
Datos Relevantes	<ul style="list-style-type: none"> Del valor de suficiente, se reportan dos puntos destacados: en M de 18 a 30 años CP con 7.8%; en H de 31 a 45 años CM con 7.03%. Los valores no coinciden ni en edad ni en clase social. Los porcentajes en general se encuentran casi equitativamente distribuidos, es decir, en general los entrevistados se encuentran satisfechos con la señalización. Para el valor de poco, el punto destacado esta en M de 18 a 30 años CM con 6.3%; más M que H contestaron que poco. Para el valor de mucho, más M que H respondieron, pero los valores son muy equitativos a nivel de porcentaje. En valores destacados, se observa alternancia entre CM y CP, aunque predomina la CM. Se observa de igual forma alternancia entre edades, de 18 a 30 años o de 31 a 45 años. 	<ul style="list-style-type: none"> Valores porcentuales destacados ubicados en CA. Para la categoría de suficiente, los valores porcentuales destacados siempre están en la edad de 18 a 30 años. Los % recopilados para M son notoriamente más altos que en H. Para el 27% de poco, el valor destacado se encuentra en H de más de 46 años CA, con un 7.03%. 	<ul style="list-style-type: none"> El 52% es la menor valorización obtenida en la categoría de suficiente, para los aspectos de acondicionamiento del CC. Aunque la mayoría poblacional entrevistada son M, el valor más representativo se encuentra en H. La mayoría de M se encuentran en ese 42% que opinan que es poca la señalización (26.55%), por ende, la mayor parte de las quejas negativas proviene de este rubro.
Observaciones	Positivas: No se reportan. Negativas: Es muy poca. No se entiende dónde están las entradas peatonales.	Positivas: No se reportan. Negativas: No se ven bien las señales, son muy pequeñas, no son claras. Hace falta señalización para las entradas vehiculares. No hay directorio de ubicación dentro de La Gran Vía.	Positivas: No se reportan. Negativas: Hay pocos lugares con señalización, hace falta señalización en el parqueo. No se ven, están muy escondidas. Las señales están mal dispuestas. Mal puestos los bloques morados de orientación, obstaculizan el paso. Es confusa. Es mala. Uno se pierde. Ha habido varios choques en el parqueo.

➤ **Serie de gráficos #4.8: Evaluación de la señalización.**



➤ **Tablas de resultados #4.8: Señalización.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr			Fa	Fr	Fa	Fr		
Mucho	0	0.0%	1	0.78%	1	0.8%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0%	1	0.8%	1	0.8%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	5	4%		
Suficiente	2	1.6%	6	4.69%	6	4.7%	3	2.34%	9	7.03%	4	3.13%	3	2.34%	4	3.1%	1	0.78%	6	4.7%	7	5.5%	10	7.8%	2	1.56%	7	5.47%	2	1.56%	1	0.78%	3	2.34%	2	1.56%	78	61%
Poco	3	2.3%	4	3.13%	4	3.1%	1	0.78%	3	2.34%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.6%	1	0.78%	3	2.3%	8	6.3%	4	3.1%	1	0.78%	1	0.78%	3	2.34%	2	1.56%	4	3.13%	0	0.00%	45	35%
Total	5	3.9%	11	8.59%	11	8.6%	4	3.13%	13	10.16%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.7%	2	1.56%	10	7.8%	16	12.5%	14	10.9%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	1	0.78%	3	2.34%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	15	12%				
Suficiente	13	10.16%	5	3.91%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	17	13.28%	17	13.28%	6	4.69%	3	2.34%	6	4.69%	0	0.00%	1	0.78%	7	5.47%	0	0.00%	78	61%
Poco	5	3.91%	1	0.78%	0	0.00%	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	9	7.03%	1	0.78%	0	0.00%	7	5.47%	3	2.34%	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	35	27%
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%

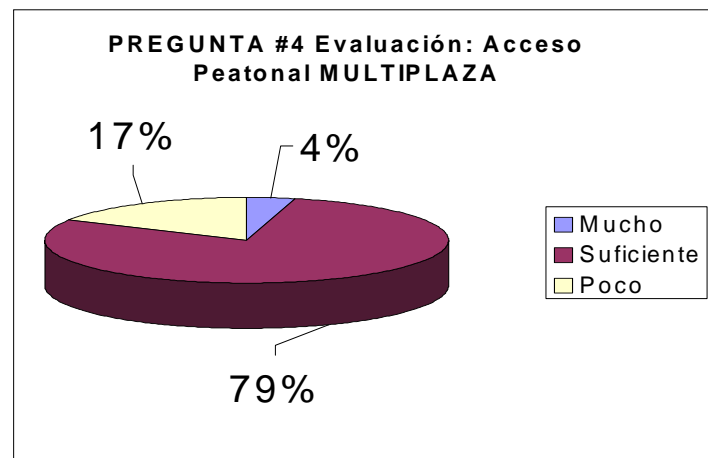
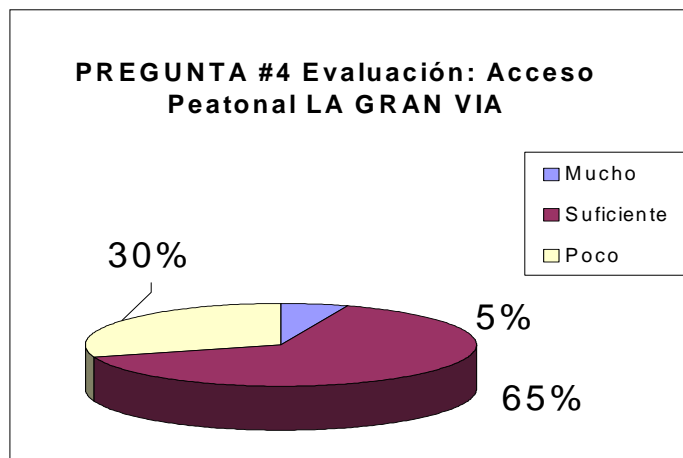
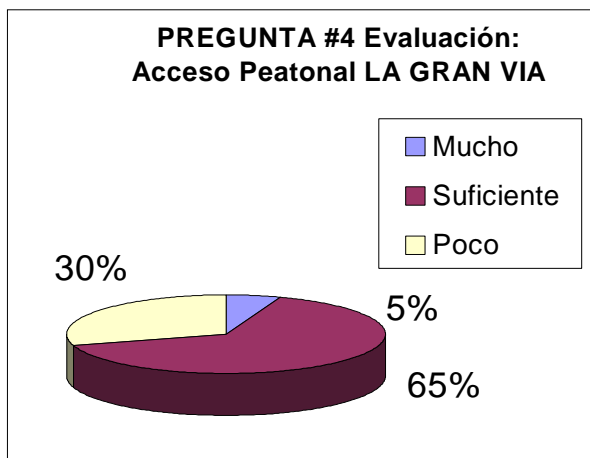
CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	8	6%		
Suficiente	12	9.38%	5	3.91%	3	2.34%	5	3.91%	5	3.91%	1	0.78%	2	1.56%	3	2.34%	0	0.00%	6	4.69%	5	3.91%	5	3.91%	1	0.78%	1	0.78%	5	3.91%	3	2.34%	4	3.13%	0	0.00%	66	52%
Poco	3	2.34%	2	1.56%	3	2.34%	2	1.56%	4	3.13%	0	0.00%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	7	5.47%	5	3.91%	3	2.34%	10	7.81%	1	0.78%	3	2.34%	2	1.56%	3	2.34%	0	0.00%	54	42%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	10	7.81%	10	7.81%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%

➤ **Tabla explicativa #4.9: Vías de acceso peatonal.**

CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción	Se evaluó como suficiente el acceso peatonal con un 70%. Un 27% recibió la categoría de poco y un 3% la de mucho.	Se evaluó como suficiente el acceso peatonal con un 65%. Un 30% recibió la categoría de poco y un 5% la de mucho. Con relación a suficiente, el valor destacado se encuentra en M de 18 a 30 años CM con 13.28%.	Con base al acceso peatonal, el 79% refirió que se encuentran satisfechos con la cantidad de accesos. De este número, el mayor valor porcentual se encuentra en H de 18 a 30 años CA, con un 10.16%. Le siguen las M de 18 a 30 años, de CA, con un 8.54%. La categoría poco recibió un 17%, siendo aquí los puntos más representativos el 2.34% de H de 31 a 45 años CM, y M de más de 46 años de CM. La categoría de mucho registró un 4%.
Datos Relevantes	<ul style="list-style-type: none"> Del 70% de suficiente el valor destacado esta en M de 18 a 30 años CM con 7.8%; más M que H contestaron en esta opción. Del 27% de poco se presentan tres valores destacados: en M de 18 a 30 años CM con 3.9%, en CP con 3.9% y en H de 18 a 30 años CP 3.9%. Se coincide en edad y en CP. Más H que M respondieron que poco. El 3% de mucho tiene una distribución equitativa en ambos géneros. Se observa alternancia entre CM y CP para puntos destacados. 	<ul style="list-style-type: none"> Para la opción de poco, en su mayoría fueron M las que opinaron en esta sección. 	No se observan.
Observaciones	Positivas: No se reportan. Negativas: Son muy peligrosos porque uno tiene que pasarse en medio de los carros para ingresar al mall.	Positivas: No se reportan. Negativas: Se camina demasiado para ingresar al centro comercial.	Positivas: No se reportan. Negativas: Faltan paradas de buses, no hay pasarelas para ingresar al mall desde de los otros centros comerciales.

➤ **Serie de gráficos #4.9: Evaluación de las vías de acceso peatonal.**



➤ **Tablas de resultados #4.9. Vías de acceso peatonal.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr			Fa	Fr	Fa	Fr		
Mucho	0	0.0%	1	0.78%	1	0.8%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	1	0.8%	1	0.8%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	3%
Suficiente	3	2.3%	8	6.25%	5	3.9%	4	3.13%	9	7.0%	3	2.34%	3	2.34%	4	3.1%	1	0.78%	7	5.5%	10	7.8%	9	7.0%	3	2.34%	7	5.47%	5	3.91%	3	2.34%	4	3.13%	1	0.78%	89	70%
Poco	2	1.6%	2	1.56%	5	3.9%	0	0.00%	4	3.1%	1	0.78%	1	0.78%	2	1.6%	1	0.78%	2	1.6%	5	3.9%	5	3.9%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	1	0.78%	35	27%
Total	5	3.9%	11	8.59%	11	8.6%	4	3.13%	13	10.2%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.7%	2	1.56%	10	7.8%	16	12.5%	14	10.9%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	7	5%		
Suficiente	12	9.38%	5	3.91%	2	1.56%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	16	12.50%	17	13.28%	3	2.34%	2	1.56%	7	5.47%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	83	65%
Poco	7	5.47%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	10	7.81%	3	2.34%	2	1.56%	6	4.69%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	6	4.69%	0	0.00%	38	30%		
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	20	15.63%	5	3.91%	9	7.03%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%

CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

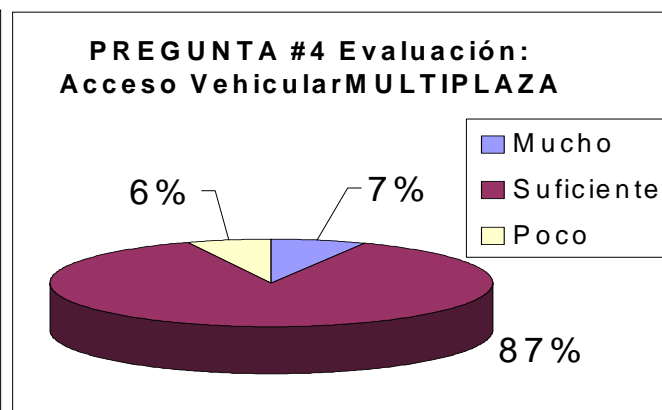
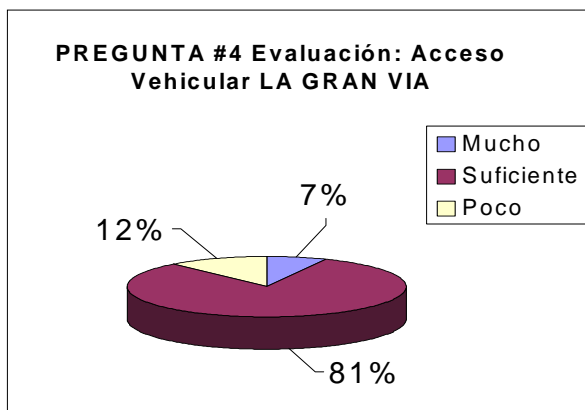
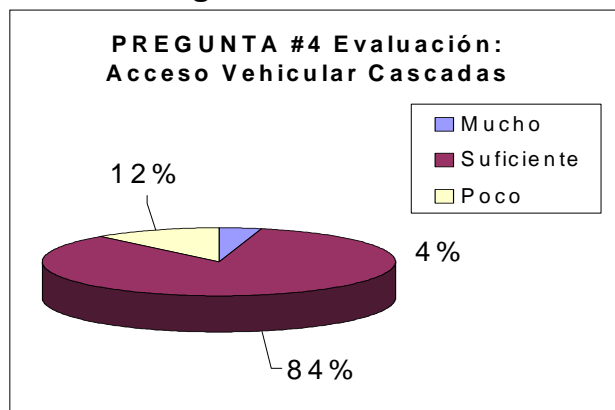
Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	5	4%		
Suficiente	13	10.16%	4	3.13%	5	3.91%	7	5.47%	8	6.25%	1	0.78%	4	3.13%	4	3.13%	0	0.00%	11	8.59%	9	7.03%	8	6.25%	10	7.81%	2	1.56%	7	5.47%	4	3.13%	4	3.13%	0	0.00%	101	79%
Poco	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	3	2.34%	0	0.00%	22	17%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%



➤ **Tabla explicativa #4.10: Vías de acceso vehicular.**

CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción	Con relación a la evaluación de los accesos vehiculares, a un 84% le pareció que son suficientes, a un 12% que son pocos, y con ocho puntos de diferencia, un 4% muchos.	Con relación a la evaluación de los accesos vehiculares, a un 81% le pareció que son suficientes, a un 12% que son pocos y, con un 5% menos de diferencia, a un 7% que son muchos.	H y M en forma general opinan que los accesos vehiculares son suficientes con un 87%, siendo este el mayor valor registrado que se ha alcanzado para calificar a la categoría de suficiente. Los puntos de referencia más representativos se encuentran en H de 18 a 30 años, de CA (10.16%), y en M de 18 a 30 años de CA (9.38%). Un 7% recibió la categoría de mucho y un 6% la de poco.
Datos Relevantes	<ul style="list-style-type: none">Del 84% el valor destacado es 10.2% el cual se encuentra entre las posiciones: M de 18 a 30 años CM y en CP, H de 31 a 45 años CM. Se observa coincidencia en clase social.Para la categoría poco los porcentajes se encuentran equitativamente distribuidos, pero son más H que M los que eligieron poco.Del 4% de mucho, más M que H respondieron esta opción.Se observa alternancia entre CM y CP para valores observados.Los valores de las categorías mucho y poco se diferencian por ocho puntos; para categorías tan antagónicas la diferencia registrada es mínima.	<ul style="list-style-type: none">El 81% es el mayor valor obtenido para calificar la categoría de suficiente, con relación al acondicionamiento del CC.Se alternan los mayores puntos porcentuales entre las CM y CA.A la mayoría de las M les parece poco el acceso vehicular.	<ul style="list-style-type: none">Coinciden los mayores puntos porcentuales en edad y clase social.Diferencia mínima de valorización entre las categorías de mucho y poco.
Observaciones	Positivas: No se reportan. Negativas: Son muy peligrosos porque uno tiene que pasarse en medio de los carros para ingresar al mall.	Positivas: No se reportan. Negativas: Es muy perdido, están mal ubicados; no se entiende donde se debe entrar y salir. En Chilitupán, primero esta la salida y después la entrada del parqueo, es absurdo.	Positivas: No se reportan. Negativas: Muy perdidos los accesos, hay que dar grandes vueltas para llegar a los accesos. Cuesta encontrar las salidas y saber a que calles dan.

➤ **Serie de gráficos #4.10: Evaluación de las vías de acceso vehicular.**



➤ **Tablas de resultados #4.10. Vías de acceso vehicular.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr			Fa	Fr	Fa	Fr		
Mucho	0	0.0%	2	1.56%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.8%	2	1.6%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	5	4%		
Suficiente	4	3.1%	8	6.25%	7	5.5%	4	3.13%	13	10.2%	4	3.13%	4	3.1%	1	0.78%	8	6.3%	13	10.2%	13	10.2%	2	1.56%	7	5.47%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	1	0.78%	108	84%		
Poco	1	0.8%	1	0.78%	4	3.1%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.6%	1	0.78%	1	0.8%	1	0.8%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	15	12%		
Total	5	3.9%	11	8.59%	11	8.6%	4	3.13%	13	10.2%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.7%	2	1.56%	10	7.8%	16	12.5%	14	10.9%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	1	0.78%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	7%				
Suficiente	18	14.06%	7	5.47%	1	0.78%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	8	6.25%	0	0.00%	0	0.00%	18	14.06%	22	17.19%	7	5.47%	3	2.34%	7	5.47%	0	0.00%	1	0.78%	8	6.25%	0	0.00%	104	81%
Poco	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	8	6.25%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	15	12%
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%

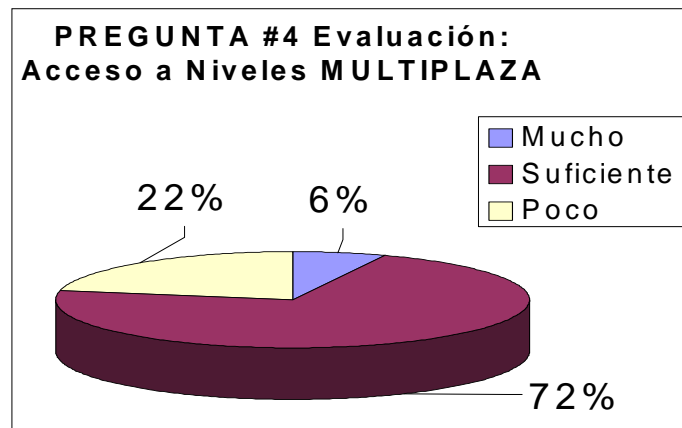
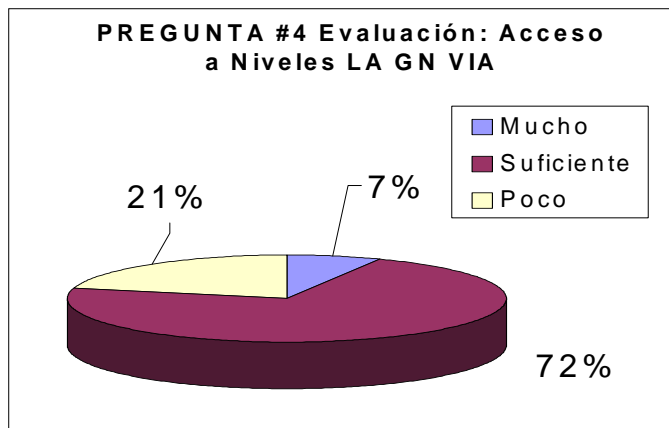
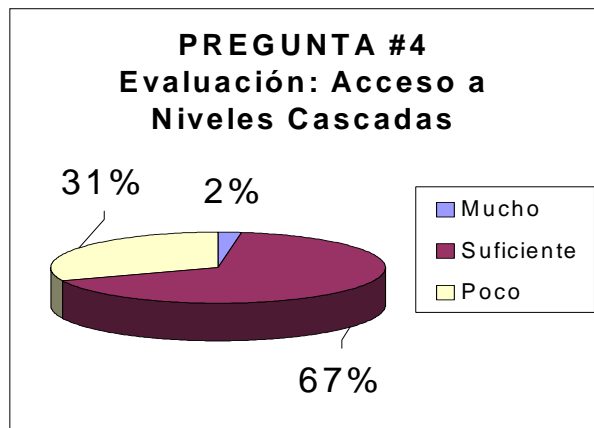
CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	2	1.56%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	9	7%		
Suficiente	13	10.16%	5	3.91%	4	3.13%	8	6.25%	10	7.81%	1	0.78%	5	3.91%	4	3.13%	0	0.00%	12	9.38%	11	8.59%	8	6.25%	11	8.59%	2	1.56%	7	5.47%	5	3.91%	5	3.91%	0	0.00%	111	87%
Poco	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	8	6%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%

➤ **Tabla explicativa #4.11: Acceso a niveles.**

CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción	A un 66% de los entrevistados el acceso a niveles les parece suficiente, a un 31% que poco y a un 2% que mucho.	A un 72% de los entrevistados el acceso a niveles les parece suficiente, a un 21% que poco y a un 7% que es mucho.	Con referencia al acceso a niveles, al 72% de los entrevistados les parece suficiente la cantidad de elevadores, gradas y gradas eléctricas del CC. De este 72%, el punto porcentual más destacado es un 9.38% referido a M de 18 a 30 años CA. El 22% se compone por personas que les pareció poco los accesos a niveles, y un 6% que les pareció que mucho.
Datos Relevantes	<ul style="list-style-type: none"> Para suficiente, se presentan dos valores destacados: en H de 18 a 30 años CP con 7.8% y en H de 31 a 45 años CM con 7%. Del 31% de poco más M que H opinaron; se obtuvieron porcentajes similares en CM y CP. Para la categoría mucho, más H que M respondieron esta opción. Se observa alternancia de puntos destacados entre CM y CP, y entre edades de 18 a 30 años, a 31 a 45 años. 	<ul style="list-style-type: none"> Son más M que H los que dicen que poco. Sobresale la CM en M de 18 a 30 años en la valorización para suficiente. Se alternan los valores porcentuales destacados entre la CM y CA. 	No se observan.
Observaciones	<p>Positivas: No se reportan.</p> <p>Negativas: En el segundo nivel hay que dar una gran vuelta para bajar. Son pocas las gradas. Los elevadores son muy pequeños; entra alguien con una carretilla y ya no caben más personas.</p>	Sin observaciones.	<p>Positivas: No se reportan.</p> <p>Negativas: Se camina mucho para llegar a los elevadores y las gradas eléctricas. Muy arrinconados los elevadores. La numeración de los ascensores no cuadra con el nivel donde dicen que uno va.</p>

➤ **Serie de gráficos #4.11: Evaluación de los accesos a niveles.**



➤ **Tablas de resultados #4.11. Acceso a niveles.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	0	0.0%	1	0.78%	0	0.0%	0	0.00%	1	0.8%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	1	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	2%		
Suficiente	3	2.3%	7	5.47%	6	4.7%	2	1.56%	9	7.0%	3	2.34%	3	2.34%	5	3.9%	2	1.56%	5	3.9%	8	6.3%	10	7.8%	2	1.56%	7	5.47%	4	3.13%	2	1.56%	5	3.91%	2	1.56%	85	66%
Poco	2	1.6%	3	2.34%	5	3.9%	2	1.56%	3	2.3%	1	0.78%	1	0.78%	1	0.8%	0	0.00%	4	3.1%	8	6.3%	4	3.1%	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	40	31%
Total	5	3.9%	11	8.59%	11	8.6%	4	3.13%	13	10.2%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.7%	2	1.56%	10	7.8%	16	12.5%	14	10.9%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	7%		
Suficiente	16	12.50%	5	3.91%	2	1.56%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	15	11.72%	21	16.41%	7	5.47%	3	2.34%	6	4.69%	0	0.00%	1	0.78%	7	5.47%	0	0.00%	92	72%
Poco	3	2.34%	2	1.56%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	5	3.91%	0	0.00%	0	0.00%	9	7.03%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	27	21%
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%

CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Mucho	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	8	6%				
Suficiente	9	7.03%	5	3.91%	6	4.69%	7	5.47%	8	6.25%	0	0.00%	4	3.13%	5	3.91%	0	0.00%	12	9.38%	8	6.25%	6	4.69%	9	7.03%	0	0.00%	7	5.47%	2	1.56%	4	3.13%	0	0.00%	92	72%
Poco	5	3.91%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	3	2.34%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	3	2.34%	2	1.56%	3	2.34%	2	1.56%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	28	22%		
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%

➤ **Pregunta No. 5:** ¿Qué opinión le merece este centro comercial?

➤ **Objetivo:** Conocer la percepción que tiene el visitante, con respecto al estilo y forma, tamaño, color, eventos y actividades del centro comercial.

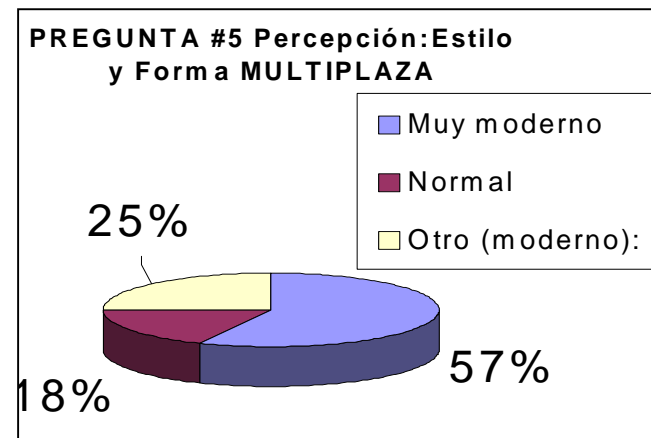
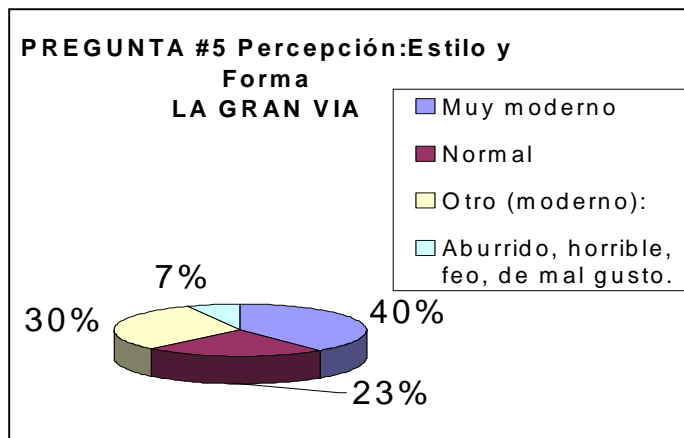
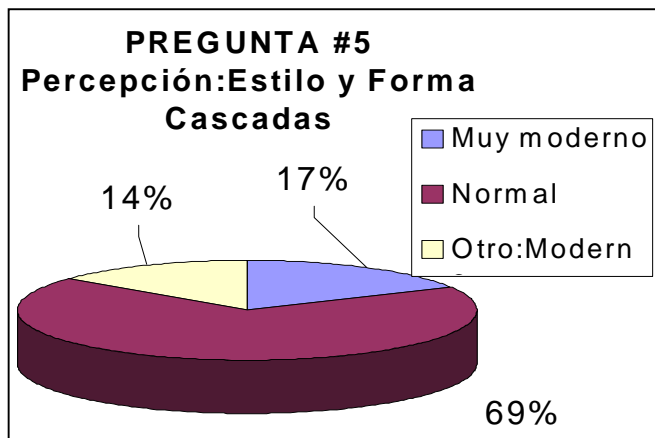
➤ **Tabla explicativa #5.1: Estilo y forma.**

CC		HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción		Con relación a la percepción de los entrevistados para el estilo y forma del CC, un 69% manifestó que le parece normal, un 17% que muy moderno y a un 14% que es moderno.	Con relación a la percepción de los entrevistados para el estilo y forma del CC, un 39% manifestó que les parece muy moderno, un 30% opina que moderno, un 23% que es normal y a un 7% les parece aburrido, horrible, feo y de mal gusto.	Identificando la percepción de los entrevistados con relación al estilo y forma del CC, a un 57% les parece que el CC es muy moderno, a un 25% le pareció moderno y a un 18% le pareció normal.
Datos Relevantes		<ul style="list-style-type: none"> Diferencia porcentual mínima entre las categorías de muy moderno y moderno (de tres puntos). Para normal, el valor destacado se encuentra en M de 18 a 30 años CP con 8.66%; los demás porcentajes se alternan entre CM y CP y son casi equivalentes. Más M que H les pareció normal. Del 17% de muy moderno, los H de 18 a 30 años CM con 3.13% tienen el valor destacado. De moderno, con un 2.3% se encuentran las M de 18 a 30 años CM y los H de 31 a 45 años CM; se observa alternancia entre CM y CP. Más M que H respondieron que moderno. 	<ul style="list-style-type: none"> Diferencia porcentual mínima entre las categorías de muy moderno y moderno (de 9 puntos). Se alternan en los resultados relevantes las CM con las CA. Cobra relevancia en el 30% de moderno el hecho de que salga destacada en H una edad que no es usual: de 31 a 45 años. En general a las CA les pareció muy moderno; a la CM le pareció moderno. En un principio se consideró que este resultado iba a ser al revés. Con relación a la valoración de normal, coinciden la CA con la CM. Diferencia porcentual mínima de la categoría moderno a la normal (7 puntos). En su mayoría fueron más M que H los que opinaron que el CC es aburrido. 	<ul style="list-style-type: none"> En el 57% que les parece muy moderno, los puntos porcentuales más representativos son el 7.03% de M de 18 a 30 años de CM, y H con un 6.25% ubicado en la edad de 31 a 45 años en CM. El factor común en este punto son las clases medias. Para la categoría de moderno, con el 25%, los puntos destacados son el 3.91% correspondiente a H de 18 a 30 años, de CA y CM. Para la categoría de normal, con un 7% menos que la categoría anterior, es decir, un 18%, el punto más representativo está en H de 18 a 30 años en CA con un 3.13%. Se repite este % en M de 31 a 45 años CA. El factor común en este caso vuelve a ser la clase social, además del mismo valor en %.
Muy moderno		Positivas: Por la infraestructura, por las cascadas, por la distribución, en E.E.U.U. hay algunos parecidos, así son ahora y antes no eran así, por el diseño, por la construcción. Accesible y cómodo, interior iluminado, gran parqueo y utilización de materiales modernos. Estilo original y diferente.	Positivas: Se parece a otros centros comerciales, como Galerías Escalón, el cual es muy bonito. Parece un centro comercial europeo. Es muy moderno por el tipo de piso, los detalles, el espacio, el diseño, por materiales de construcción como el vidrio, puertas automáticas, look limpio y el concepto. Tiene mucho lujo.	Positivas: Esta bonito. Es muy moderno por el tipo de construcción y por lo espacioso. Tiene forma muy diferente y el diseño es muy original. Se ve que fue diseñado por arquitectos extranjeros. Vanguardia en el diseño. Es abierto. Es original. Fuera de lo común, la distribución no es la acostumbrada. Hay novedad, estructura y colores diferentes.
		Negativas No se reportan.	Negativas: No se reportan.	Negativas: No se reportan.
	Normal	Positivas: No se reportan.	Positivas: No se reportan.	Positivas: La tendencia arquitectónica minimalista esta de moda. Las áreas se ven de todos lados.



CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
	Negativas: Es una bodega, no es tan atractivo, así son ahora, hoy son parecidos, no es tan grande, hoy todos son grandes y con la misma forma, es común, un solo cajón, no le parece fuera de lo común, no muy innovador, la distribución podría mejorarse. Le hace falta más tamaño, solo es un efecto óptico de que se vea tan amplio. Falta decoración y hacen falta más cascadas para que el nombre del CC tenga algo que ver con la construcción.	Negativas: No tiene nada nuevo, no llega gente.	Negativas: Hay más bonitos en el exterior. No es fuera de lo común, hacen falta mas detalles. No es tan diferente a los otros centros comerciales, no es sofisticado. No tiene tanta tecnología, muy cuadrado, estilo mexicano.
Moderno	Positivas: Sin observaciones.	Positivas: Es amplio, no esta saturado. Es diferente a los demás estilos que habían en el país. Es tradicional, y no es un cajón como las Cascadas. El tipo de edificación no es usual, su estilo de rotonda. Parece una gran vía como su nombre lo dice. Más accesible para caminar.	Positivas: Es contemporáneo, no se parece a nada de lo que ya había; es diferente a los otros CC. Influencia extranjera, forma rústica cuadrada.
	Negativas: Sin observaciones	Negativas: Sin observaciones.	Negativas: Es una caja, no hay movilidad en la arquitectura. Hace falta zona verde.
Aburrido, feo, horrible.	Negativas: Sin observaciones.	Negativas: No esta terminado, le falta muchísimo. Se ve raro de fuera, parece una carpa de circo o torres de castillo. Parece que todo lo han metido a la fuerza porque el bodega de Simán parece anexado al centro comercial y los cines no parecen del centro comercial. Como no hay nada es aburrido.	Negativas: No se reportan.

➤ **Serie de gráficos #5.1: Evaluación del estilo y forma.**



➤ **Tablas de resultados #5.1: Estilo y forma.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr			Fa	Fr	Fa	Fr		
Muy moderno	0	0.0%	4	3.13%	1	0.8%	1	0.78%	2	1.6%	3	2.34%	0	0.00%	1	0.8%	1	0.78%	3	2.3%	3	2.3%	1	0.8%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	22	17%
Normal	4	3.1%	7	5.47%	8	6.3%	3	2.34%	8	6.3%	1	0.78%	3	2.34%	5	3.9%	1	0.78%	6	4.7%	10	7.8%	11	8.6%	2	1.56%	6	4.69%	2	1.56%	2	1.56%	7	5.47%	2	1.56%	88	69%
Otro:Moderno	1	0.8%	0	0.00%	2	1.6%	0	0.00%	3	2.3%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.0%	0	0.00%	1	0.8%	3	2.3%	2	1.6%	1	0.78%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	18	14%
Total	5	3.9%	11	8.59%	11	8.6%	4	3.13%	13	10.2%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.7%	2	1.56%	10	7.8%	16	12.5%	14	10.9%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Muy moderno	8	6.25%	5	3.91%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	7	5.47%	0	0.00%	0	0.00%	17	13.28%	4	3.13%	0	0.00%	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	50	39%
Normal	9	7.03%	2	1.56%	2	1.56%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	6	4.69%	6	4.69%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	30	23%
Otro (moderno):	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	3	2.34%	11	8.59%	6	4.69%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	1	0.78%	6	4.69%	0	0.00%	39	30%
Aburrido, horrible, feo, de mal gusto.	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	7%
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%

CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr			Fa	Fr	Fa	Fr		
Muy moderno	6	4.69%	1	0.78%	4	3.13%	2	1.56%	8	6.25%	1	0.78%	1	0.78%	4	3.13%	0	0.00%	8	6.25%	9	7.03%	4	3.13%	6	4.69%	2	1.56%	8	6.25%	2	1.56%	7	5.47%	0	0.00%	73	57%
Normal	4	3.13%	1	0.78%	2	1.56%	3	2.34%	3	2.34%	0	0.00%	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	23	18%
Otro (moderno):	5	3.91%	5	3.91%	0	0.00%	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	4	3.13%	2	1.56%	3	2.34%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	32	25%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%

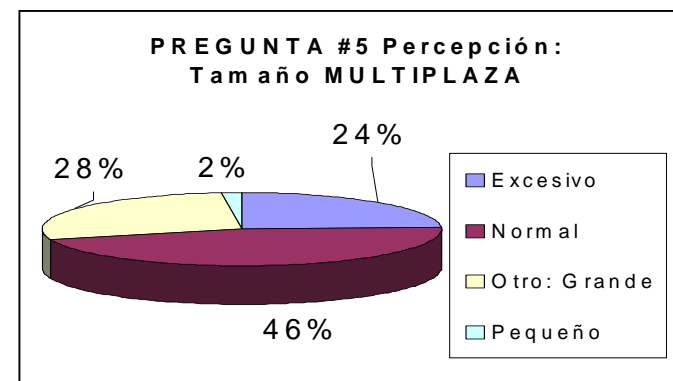
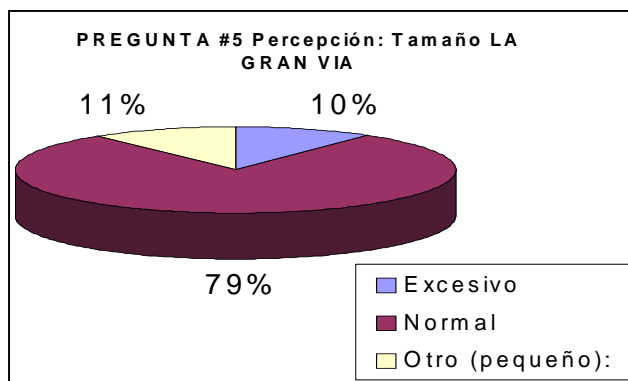
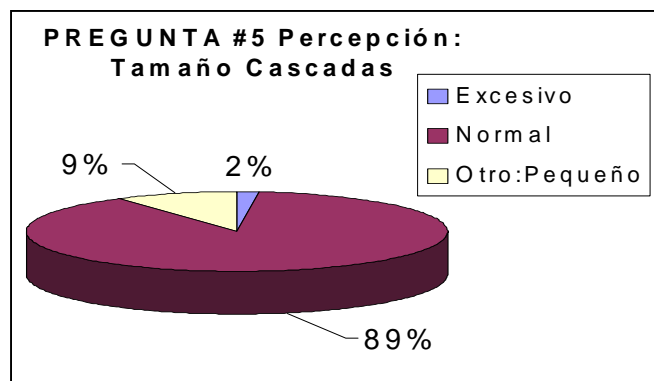
➤ **Tabla explicativa #5.2: Tamaño.**

CC		HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción		Con relación a la percepción del tamaño, un 89% opina que es normal, un 9% que pequeño y un 2% excesivo.	Con relación la percepción del tamaño, un 79% opina que es normal, un 11% que es pequeño y un 10% que es excesivo.	Con relación a la percepción del visitante con respecto al tamaño, un 46% opina que es normal, un 28% que es grande, un 24% que es excesivo y un 2% que es pequeño.
Datos Relevantes		<ul style="list-style-type: none"> Las valoraciones para pequeño y excesivo son casi equivalentes (siete puntos de diferencia); de normal el valor destacado esta en M de 18 a 30 años CM con 11.7%. De pequeño, el valor destacado esta en M de 18 a 30 años CP con 3.9%; son más M que H las que opinan que poco. El 2% de excesivo en equitativo para ambos géneros. Se observa alternancia entre valores destacados de CM y CP. 	<ul style="list-style-type: none"> Las valoraciones para pequeño y excesivo son casi equivalentes. El punto más representativo en M se repite siempre en la misma edad, para CA y CM (con 14.84%). Alternancia de valores destacados en CA y CM. En el 10% de excesivo, los % obtenidos para H se encuentran concentrados en la edad de 18 a 30 años y representadas las tres clases sociales. En M las respuestas son más dispersas. 	<ul style="list-style-type: none"> Con relación al 46% de normal, se encuentran puntos porcentuales representativos en H de 18 a 30 años de CA y de 31 a 45 años en CM, ambos con 5.47%. Para los visitantes que consideran grande el CC con un 28%, el valor destacado se encuentra en M de 18 a 30 años CA, con un 4.69%. Para el tamaño excesivo (con un 4% menos que la categoría anterior), el valor destacado se encuentra en H de 18 a 30 años con un 4.69%. En todas las categorías el punto porcentual destacado siempre se encontró en CA.
Razones o motivos de la selección	Excesivo	Sin observaciones.	Positivas: Sin observaciones.	Positivas: Sin observaciones.
			Negativas: Los locales son demasiado grandes para recorrerlos, se camina mucho. Hay mucho espacio para muy pocas tiendas.	Negativas: Demasiado grande, esta sobredimensionado y por ello se ven muchos espacios ineficientes. Pasa vacío, bastante espacio desperdiciado, mucho volumen, no se adapta a la zona y somos pobres y el centro comercial es elitista. Las personas se pierden, parecen laberinto.
	Normal	Positivas: Para el número de visitantes que se ven esta bien, hay de todo. Para la zona de Merliot y Santa Tecla se adapta. Es suficiente el espacio, se recorre sin perderse.	Positivas: Es un espacio término medio, no se complicaron con las dimensiones. Pareciera que pretendieran recuperar rápido la inversión por el tamaño del CC. Es adecuado para la poca afluencia y tiendas.	Positivas: No se ve aglomeración, hay más espacio para movilizarse y esta adaptado a la cantidad de personas que llegan. Es lo adecuado y hay de todo, no se hace interminable para recorrer, no hay dos tiendas de lo mismo, la estructura no es monstruosa, hay suficientes locales en el centro comercial, no se siente aglomerado aunque este lleno.
		Negativas: No es muy grande, adecuado a las tiendas, es igual a todos, un poco desordenado, hay más grandes, no es inmenso lo grande es el súper, por el número de personas que viven cerca todos son cada vez más grandes, el súper es grande y lo demás es pequeño.	Negativas: Se ve espacioso porque pasa solo.	Negativas: No es tan grande, pues hay más grandes como Metrocentro. Es grande pero no tanto, le hacen falta ferreterías.



CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Grande	Sin observaciones	Sin observaciones	Positivas: Se puede recorrer. No es pequeño ni enorme. Negativas: no se alcanza a ver todo, se camina demasiado.
Pequeño	Positivas: Sin observaciones. Negativas: hacen falta más locales. No parece un centro comercial porque la mayor parte del espacio es el supermercado y solo a eso le dan importancia. Mejor le hubieran puesto Supermercado Las Cascadas.	Positivas: Sin observaciones. Negativas: Por la publicidad que le hicieron me pareció que iba a ser más grande, me generó demasiada expectativa. En comparación con Multiplaza y Cascadas se ve más pequeño porque no está acabado y esa sensación es fea, andar en algo no terminado.	Sin observaciones.

➤ Serie de gráficos #5.2: Evaluación del tamaño.



➤ Tablas de resultados #5.2: Tamaño.

CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Excesivo	0	0.0%	0	0.00%	1	0.8%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	1	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	2%		
Normal	4	3.1%	11	8.59%	10	7.8%	4	3.13%	11	8.6%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.7%	2	1.56%	8	6.3%	15	11.7%	9	7.0%	3	2.34%	7	5.47%	5	3.91%	3	2.34%	6	4.69%	2	1.56%	114	89%
Otro:Pequeño	1	0.8%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	2	1.6%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	1	0.8%	1	0.8%	5	3.9%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	12	9%
Total	5	3.9%	11	8.59%	11	8.6%	4	3.13%	13	10.2%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.7%	2	1.56%	10	7.8%	16	12.5%	14	10.9%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%



CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Excesivo	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	3.13%	1	0.78%	5	3.91%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	13	10%		
Normal	17	13.28%	6	4.69%	1	0.78%	3	2.34%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	19	14.84%	19	14.84%	1	0.78%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	1	0.78%	8	6.25%	0	0.00%	101	79%
Otro (pequeño):	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	5	3.91%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	14	11%		
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	6	4.69%	6	4.69%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%

CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Excesivo	6	4.69%	3	2.34%	5	3.91%	1	0.78%	3	2.34%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	2	1.56%	2	1.56%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	31	24%						
Normal	7	5.47%	3	2.34%	1	0.78%	5	3.91%	7	5.47%	1	0.78%	3	2.34%	4	3.13%	0	0.00%	7	5.47%	5	3.91%	3	2.34%	5	3.91%	0	0.00%	4	3.13%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	59	46%
Otro: Grande	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	6	4.69%	4	3.13%	3	2.34%	5	3.91%	1	0.78%	4	3.13%	2	1.56%	3	2.34%	0	0.00%	36	28%
Pequeño	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	2%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%

➤ **Tabla explicativa #5.3: Color.**

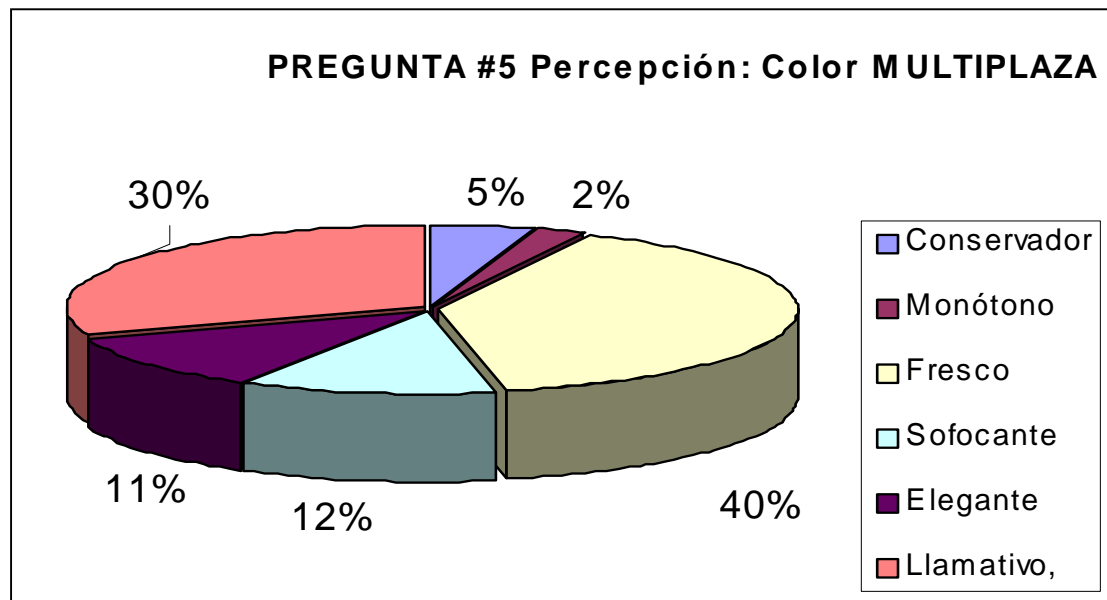
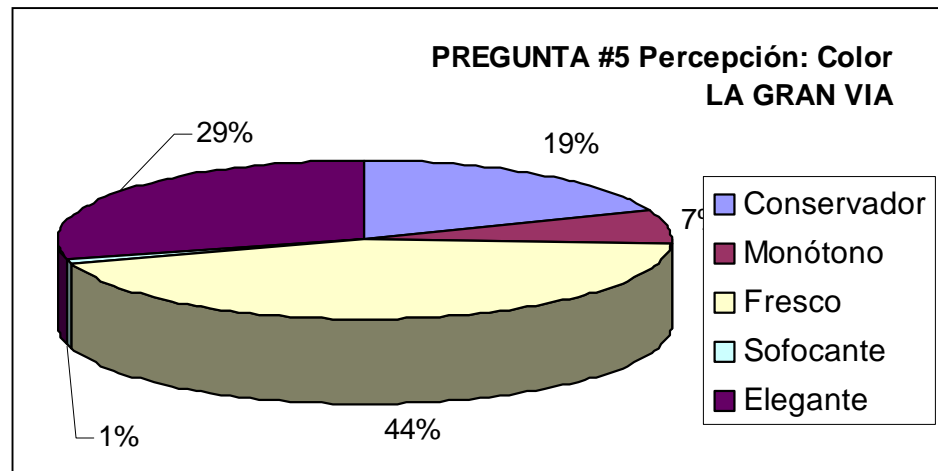
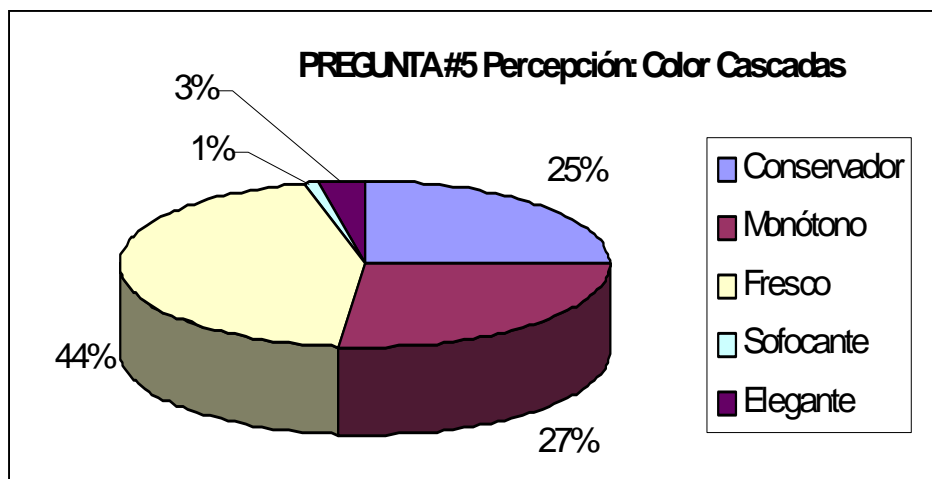
CC		HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción		Con relación a la percepción del color, un 45% opina que es fresco, un 27% que es monótono, un 25% que es conservador, un 3% que es elegante y un 1% que es sofocante.	Con relación a la valoración del color, un 45% opinó que es fresco, un 29% que es elegante, un 19% que es conservador, un 7% que es monótono y un 1% que es sofocante.	Con base al color, al 40% de los entrevistados les parece que el color del CC es fresco, a un 30% que es llamativo/alegre, un 12% opina que es sofocante, un 11% que es elegante, 5% que es conservador y un 2% que les parece monótono.
Datos Relevantes		<ul style="list-style-type: none"> Diferencia porcentual mínima (entre las opciones de monótono y conservador de dos puntos). Para fresco el valor destacado se encuentra en H de 31 a 45 años CM con un 7%. Para los demás porcentajes hay una alternancia inusual de CA a CP en M de 18 a 30 años. Para monótono el valor destacado es de 5.5% en H de 18 a 30 años CP. Para la opción de conservador el valor destacado se encuentra en M de 18 a 30 años en CM y de más de 46 años en CM con 4.7%. Más H que M opinaron que es elegante. Más M que H opinaron que es sofocante. 	<ul style="list-style-type: none"> Entre las valoraciones de elegante y conservador se observan 10 puntos de diferencia. Para la valoración de fresco, el punto destacado esta en M de 18 a 30 años CM con 10.94%. El 29% de elegante está conformado en su mayoría por M, teniendo un punto destacado de 9.30% de 18 a 30 años en CA. Alternancia en valores destacados de CA y CM. 	<ul style="list-style-type: none"> Con relación al 40%, el punto porcentual destacado se encuentra en H de 18 a 30 años, de CA con un 4.69%. Para el 30% de llamativo u alegre, se encuentran tres puntos porcentuales destacados e iguales: en H de 31 a 45 años CM, M de 18 a 30 años CA y M de 31 a 45 años CA, las tres con 4.69% cada una. Con relación a las categorías de sofocante y elegante, ambas se distancian por un ínfimo 1%. En sofocante, aunque la mayoría poblacional son M, en H de 18 a 30 años CA se encuentra el valor destacado con 3.91%. En elegante con un 11% se tienen cuatro puntos porcentuales iguales con 1.56%.
Razones	Conservador	Positivas: El color es el adecuado, no molesta. No es estridente por el tono del color.	Positivas: Se siente tranquilo.	Positivas: Por los tonos de los colores; sencillo pero suficientemente atractivo.
		Negativas: No sale de lo común, no se ha excedido en color ni elegancia. El color es simple, deberían de poner colores más alegres y llamativos.	Negativas: No son colores contrastantes, todo es tonos pastel; no es nada nuevo, colores de casa son los que le han dado; no es nada fuera de lo usual. No son colores atrevidos.	Negativas: Sin observaciones.
	Monótono	Positivas: Sin observaciones.	Positivas: Sin observaciones.	Positivas: Sin observaciones.
		Negativas: Es de mal gusto el ladrillo visto, es obvio que no quisieron gastar mucho. Es monocromático, no es un color que atraiga o decore. No hay ningún cambio.	Negativas: Es aburrido, mucho blanco. Igual que todos los centros comerciales viejos.	Negativas: Necesita colores más vivos o más relajantes, solo hay paredes de un solo color.



CC		HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
	Fresco	Positivas: No da calor, se siente un ambiente agradable. Por los tonos de color, aunque esté lleno no se siente calor, el blanco del techo y las luces, por el color blanco, colores claros.	Positivas: Por la blancura del color y la cerámica se ve más iluminado. No sofoca por la claridad. No molesta mi desagrada. La combinación del color con los cristales y vidrieras hace que se vea fresco.	Positivas: Los colores hacen que se vea más amplio. Los colores van acorde a la moda y son agradables a la vista. No se encierra el calor. El color da la sensación de limpieza y alegría, colores alegres, relajan los pastel, el ambiente se vuelve variado por el agua, la ventilación y los colores.
	Elegante	Positivas: Por los tonos.	Positivas: Se ve artístico, plástico. Bien plantoso, parece casa o palacio señorial. La combinación de colores y la forma del centro hace que se vea elegante.	Positivas: Por lo llamativo, colores suaves, es como una obra de arte, se ve elegante a pesar de tener bastantes colores.
	Llamativo, alegre	Sin observaciones.	Sin observaciones.	Positivas: Por la combinación de colores es creativo y original. Son colores muy vivos y es una combinación audaz. Sensación grata.
	Sofocante	Positivas: Sin observaciones.	Sin observaciones.	Positivas. Sin observaciones.
		Negativas: No dan ganas de quedarse mucho tiempo.		Negativas. Son colores que dan más calor en verano; son colores toscos, demasiado cálidos. Ofende el fucsia en las bandas eléctricas por el supermercado, aquí hace falta más luz. Oprime demasiado el color fucsia. Muy escandaloso, demasiado fuerte. Los tonos son horribles y pesados.



➤ **Serie de gráficos #5.3: Evaluación del color.**



➤ **Tablas de resultados #5.3: Color.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr		
Conservador	1	0.8%	5	3.91%	1	0.8%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	1	0.78%	4	3.1%	0	0.00%	0	0.0%	6	4.7%	3	2.3%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	3	2.34%	6	4.69%	0	0.00%	32	25%
Monótono	2	1.6%	1	0.78%	7	5.5%	1	0.78%	4	3.1%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.0%	0	0.00%	3	2.3%	5	3.9%	4	3.1%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	34	27%
Fresco	2	1.6%	5	3.91%	2	1.6%	3	2.34%	9	7.0%	3	2.34%	2	1.56%	2	1.6%	1	0.78%	6	4.7%	5	3.9%	6	4.7%	2	1.56%	4	3.13%	4	3.13%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	57	45%
Sofocante	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	1	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	1%
Elegante	0	0.0%	0	0.00%	1	0.8%	0	0.00%	0	0.0%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.0%	1	0.78%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	3%
Total	5	3.9%	11	8.59%	11	8.6%	4	3.13%	13	10.2%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.7%	2	1.56%	10	7.8%	16	12.5%	14	10.9%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

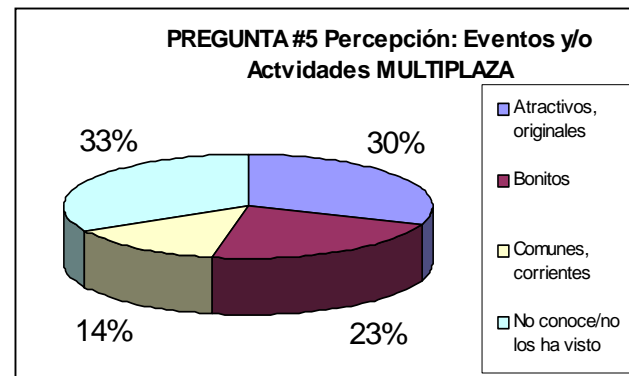
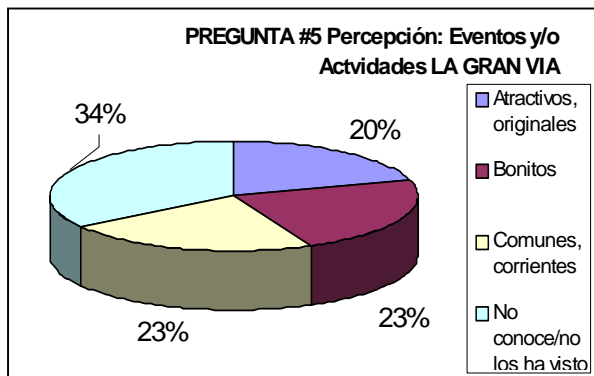
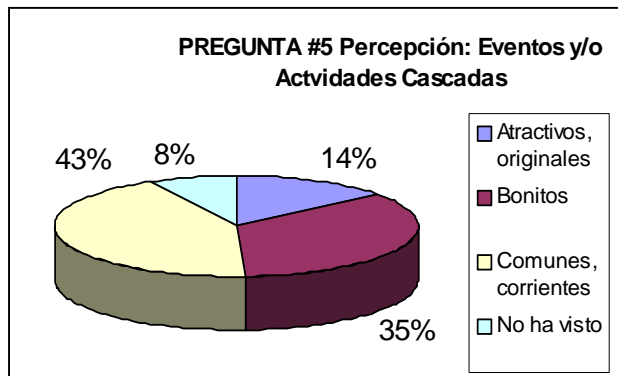
Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Conservador	6	4.69%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	4	3.13%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	5	3.91%	0	0.00%	24	19%		
Monótono	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	7%		
Fresco	8	6.25%	3	2.34%	2	1.56%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	8	6.25%	0	0.00%	0	0.00%	9	7.03%	14	10.94%	0	0.00%	3	2.34%	6	4.69%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	57	45%
Sofocante	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	1%		
Elegante	4	3.13%	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	12	9.38%	7	5.47%	6	4.69%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	37	29%
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%

CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																Mujeres																Total					
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años				18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años									
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Conservador	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	6	5%		
Monótono	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	2%		
Fresco	6	4.69%	2	1.56%	4	3.13%	3	2.34%	3	2.34%	1	0.78%	3	2.34%	3	2.34%	0	0.00%	5	3.91%	3	2.34%	3	2.34%	5	3.91%	2	1.56%	4	3.13%	0	0.00%	4	3.13%	0	0.00%	51	40%
Sofocante	5	3.91%	2	1.56%	1	0.78%	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	15	12%		
Elegante	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	14	11%
Llamativo, alegre	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	6	4.69%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	6	4.69%	5	3.91%	3	2.34%	6	4.69%	0	0.00%	2	1.56%	3	2.34%	1	0.78%	0		39	30%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%

➤ **Tabla explicativa #5.4: Eventos y actividades.**

CC		HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción		Con relación a la valoración de los eventos y actividades, un 43% opina que son comunes y corrientes, un 35% que son bonitos, seguido por un 14% que opinan que son atractivos y originales y un 8% no los ha visto.	Con relación a eventos y actividades, el 34% no los conoce o no los ha visto; con un 23% se encuentran empatadas las categorías bonitos y comunes/corrientes, y con un 20% está la categoría de atractivos/originales (de la cual más de la mitad – 10.16%- es para M de 18 a 30 años en CA).	Identificando valores porcentuales para calificar eventos y actividades, un 33% no los conoce ni los ha visto, un 30% los considera atractivos y originales (3% menos que el anterior), un 23% los considera bonitos y un 14% comunes y corrientes.
Datos Relevantes		<ul style="list-style-type: none"> El porcentaje más destacado para la opción de comunes y corrientes es 5.5% en H de 31 a 45 años CM. Del 35% de bonitos el punto destacado es 6.3% en M de 18 a 30 años CM. Para el 14% de atractivos u originales se observa igualdad de opiniones para ambos sexos. Para el 8% de no ha visto, más H que M respondieron esta categoría. Se observa alternancia de puntos destacados entre CM y CP. 	<ul style="list-style-type: none"> Para el 34% de no los conoce o no ha visto, el punto destacado está en M de 18 a 30 años en CM con 7.81%. Se presenta la alternancia entre CM y CA en valores destacados. 	<ul style="list-style-type: none"> Para el 33%, a pesar que es la categoría con mayor valor, los valores se encuentran muy diseminados y no se puede hablar de un valor destacado; es así como decimos que en forma generalizada, en todas las edades y clases hay desconocimiento de las actividades y eventos. En el 30% de atractivos y originales, el valor porcentual más representativo se encuentra en H de 18 a 30 años CA con un 7.03%.
Razones o motivos de la selección	Atractivos, originales	Positivas: Salen de lo tradicional. Llamen la atención, las cajas se topan por los eventos, han hecho cosas que no se han visto antes, se acuerda de promoción realizada de regalo de vehículos.	Positivas: Porque son actividades en su mayoría artísticas. También son actividades juveniles.	Positivas: Son muy entretenidos. Hacen eventos diferentes, la música y modelaje atraen, son entretenidos como el motocross, mucha gente se queda, en pocos lugares se han visto espectáculos como los de este centro comercial, deberían de extenderse. Salen de lo común, novedosos.
		Sin observaciones.	Negativas: Son difusas, porque no se orientan a un solo segmento, por ejemplo, hay sinfónica, voleyball de playa, exposición de fotos, etc.	Sin observaciones.
	Bonitos	Positivas: Hacen que la gente se detenga, son regulares porque divierte a los niños, encuentra cosas nuevas, les gusta a todos, la familia se distrae, la gente se sienta a verlos, divertido pero igual depende del gusto.	Positivos: Son agradables, bonitos. Son tranquilos, no perturban.	Positivos: son diferentes, interesantes y salen de lo común. Entretenidos y divierten, distraen y generan un ambiente diferente.
		Negativas: Obstaculizan el paso, son muy estridentes, demasiado volumen. Demasiado populares los eventos, solo traen cosas vulgares, deberían de ser cosas más artísticas.	Sin observaciones.	Sin observaciones.
	Comunes, corrientes	Negativas: Lo mismo de siempre, aburridos, demasiado volumen. Aunque no los ha visto, en todos es igual, en otros hay lo mismo.	Negativas: No es nada nuevo lo que presentan.	Negativas: No salen de lo común. No gustan mucho por el ruido, se parecen a otros de otros centros comerciales, se ve lo mismo en todos y no se ha visto nada especial.

➤ **Serie de gráficos #5.4: Evaluación de los eventos y actividades.**➤ **Tablas de resultados #5.4: Eventos y actividades.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años			18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años										
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA			CM		CP	CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr			Fa	Fr	Fa	Fr		
Atractivos, originales	0	0.0%	0	0.00%	2	1.6%	0	0.00%	3	2.3%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.8%	0	0.00%	1	0.8%	3	2.3%	2	1.6%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	18	14%
Bonitos	2	1.6%	6	4.69%	3	2.3%	1	0.78%	2	1.6%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.3%	0	0.00%	3	2.3%	8	6.3%	6	4.7%	1	0.78%	2	1.56%	3	2.34%	3	2.34%	1	0.78%	1	0.78%	45	35%
Comunes, corrientes	1	0.8%	4	3.13%	5	3.9%	2	1.56%	7	5.5%	4	3.13%	2	1.56%	2	1.6%	2	1.56%	6	4.7%	4	3.1%	6	4.7%	1	0.78%	5	3.91%	0	0.00%	0	0.00%	4	3.13%	0	0.00%	55	43%
No ha visto	2	1.6%	1	0.78%	1	0.8%	1	0.78%	1	0.8%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	10	8%		
Total	5	3.9%	11	8.59%	11	8.6%	4	3.13%	13	10.2%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.7%	2	1.56%	10	7.8%	16	12.5%	14	10.9%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr		
Atractivos, originales	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	13	10.16%	3	2.34%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	26	20%
Bonitos	7	5.47%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	7	5.47%	5	3.91%	0	0.00%	1	0.78%	5	3.91%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	29	23%
Comunes, corrientes	7	5.47%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	7	5.47%	4	3.13%	0	0.00%	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	29	23%
No conoce/no los ha visto	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	4	3.13%	1	0.78%	0	0.00%	9	7.03%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	10	7.81%	6	4.69%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	6	4.69%	0	0.00%	44	34%
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%



CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																Mujeres																Total					
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años				18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años									
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr		
Atractivos, originales	9	7.03%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	4	3.13%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	4	3.13%	5	3.91%	1	0.78%	3	2.34%	0	0.00%	3	2.34%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	39	30%		
Bonitos	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	3	2.34%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	6	4.69%	2	1.56%	2	1.56%	3	2.34%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	29	23%		
Comunes, corrientes	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	18	14%		
No conoce/no los ha visto	2	1.56%	3	2.34%	2	1.56%	3	2.34%	3	2.34%	0	0.00%	3	2.34%	3	2.34%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	4	3.13%	5	3.91%	1	0.78%	5	3.91%	3	2.34%	3	2.34%	0	0.00%	42	33%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%



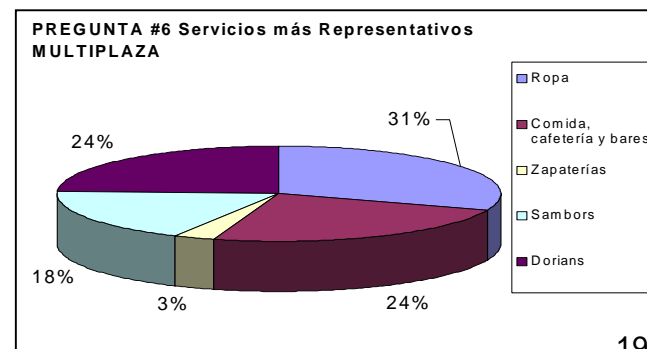
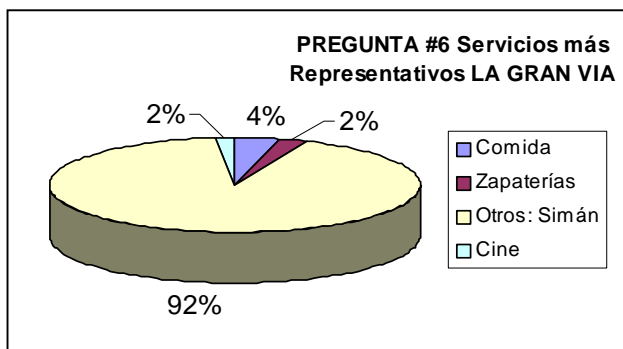
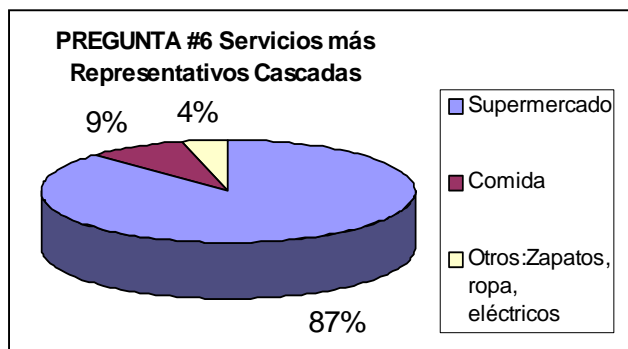
➤ **Pregunta No. 6:** ¿Qué tipo de tienda considera usted, es la que atrae más gente a este centro comercial?

➤ **Objetivo:** Identificar cual es la oferta de servicios más representativa del centro comercial para el consumidor. Identificar con que tiendas o tipo de comercio asocia el consumidor al centro comercial.

➤ **Tabla explicativa #6.**

CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción	Con relación a la oferta de servicios que el visitante considera más representativa para el CC, el 88% opinó que supermercados, un 9% por comida y un 4% otros, que son zapatos, ropa y eléctricos.	Con relación a la oferta de servicios que el visitante considera más representativa para el CC, el 92% opinó que Simán, un 4% que es por comida, y con 2% se quedan cada una las categorías de zapaterías y cine.	Con relación a la oferta de servicios que el visitante considera más representativa para el CC, tenemos que el 30% seleccionó ropa; con 24% se encuentran las categorías de comida (cafetería y bares) y Dorians; con 18% se encuentra Sambors y con un 3% las zapaterías.
Datos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> El 88% de supermercado como resultado es sustentado por el porcentaje obtenido en compra en particular de la pregunta número tres. Se observa porcentajes representativos en la mayoría de la tabla, por lo cual se puede decir que el general de entrevistados considera que el supermercado es el punto de atracción del CC. Del 88% el valor destacado es 11.7% el cual esta en M de 18 a 30 años CM. La diferencia entre comida y otros es mínima (cinco puntos). Más H que M opinan que la comida es el punto de atracción. Se registra alternancia de CM a CP en resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> Un 92% expresó que Simán lo cual sustenta la respuesta de la opción de compra en particular de la pregunta #3. En el 4% de comida, todas son M de 31 a 45 años de CM. En la opción de cine, solo tenemos representados a H. Alternancia entre Cm y CA tanto en H como en M para valores destacados. 	<ul style="list-style-type: none"> Para el 30% en ropa, el punto destacado se encuentra en mujeres de 18 a 30 años CA con un 6.25%. Para esta categoría es importante mencionar que no se mencionó una tienda en específica, sino que se referían a ella como ropa, boutique, tiendas de marca o tiendas extranjeras. Para el 24% correspondiente a Dorians, se encuentran bastante diseminados los puntos porcentuales por lo cual es más generalizado entre sexos, edades y clases sociales que visitan Dorians. Para el 24% de comida, cafeterías o bares, el mayor punto porcentual se encuentra en H de 18 a 30 años, CA, con un 3.91%. Este resultado refuerza lo observado en las preguntas #3 y #4 (food court).

➤ **Serie de gráficos #6: Atracción por tiendas en CC.**



➤ **Tablas de resultados #6.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Supermercado	5	3.9%	7	5.47%	10	7.8%	3	2.34%	11	8.6%	4	3.13%	4	3.13%	5	3.9%	1	0.78%	10	7.8%	15	11.7%	11	8.6%	3	2.34%	7	5.47%	5	3.91%	3	2.34%	6	4.69%	2	1.56%	112	88%
Comida	0	0.0%	3	2.34%	1	0.8%	1	0.78%	2	1.6%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.8%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.6%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	11	9%
Otros: Zapatos, ropa, eléctricos	0	0.0%	1	0.78%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0%	1	0.78%	0	0.0%	1	0.8%	1	0.8%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	5	4%
Total	5	3.9%	11	8.59%	11	8.6%	4	3.13%	13	10.2%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.7%	2	1.56%	10	7.8%	16	12.5%	14	10.9%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP				CA		CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Comida	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	5	3.91%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	5	4%		
Zapaterías	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	2%		
Otros: Simán	19	14.84%	8	6.25%	3	2.34%	3	2.34%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	25	19.53%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	3	2.34%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	118	92%		
Cine	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	2%		
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%		

CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Ropa	4	3.13%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	8	6.25%	4	3.13%	2	1.56%	6	4.69%	0	0.00%	5	3.91%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	39	30%
Comida, cafetería y bares	5	3.91%	4	3.13%	2	1.56%	5	3.91%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	31	24%
Zapaterías	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	3%
Sambors	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	4	3.13%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	2	1.56%	0	0.00%	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	23	18%
Dorians	1	0.78%	1	0.78%	3	2.34%	2	1.56%	2	1.56%	1	0.78%	3	2.34%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	3	2.34%	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	3	2.34%	4	3.13%	1	0.78%	0	0.00%	31	24%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%



- **Pregunta No. 7:** ¿Quién cree usted que visita más este centro comercial?
- **Objetivo:** Identificar, a través de la percepción del sujeto en análisis, que ambiente u orientación, tiene para él el centro comercial
- **Tabla explicativa #7.**

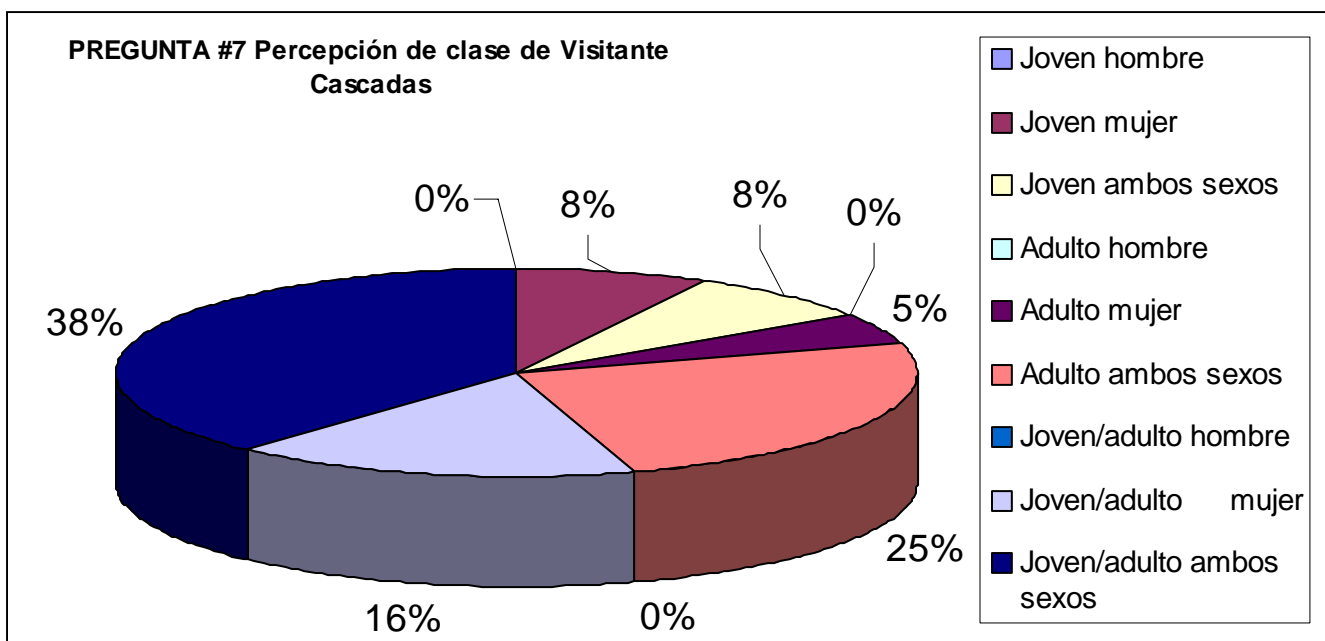
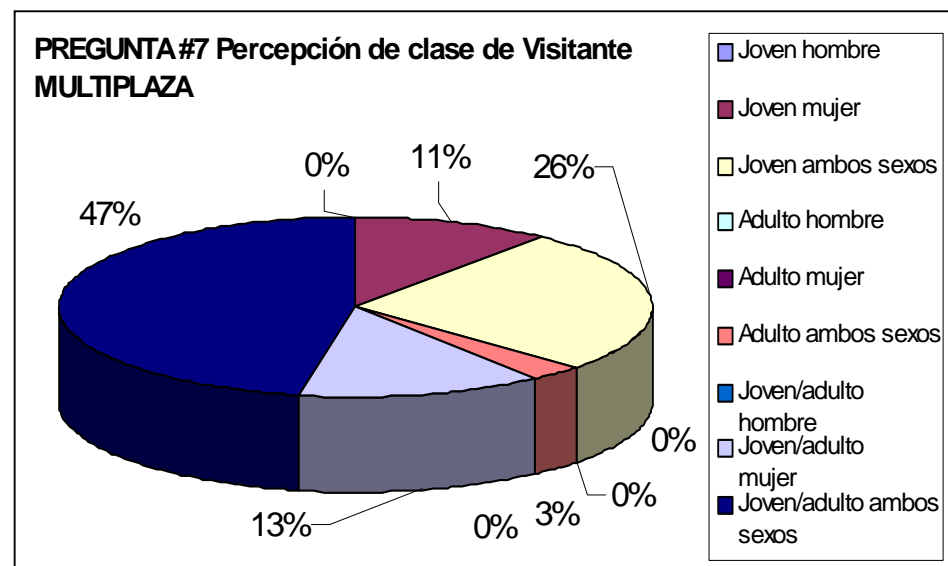
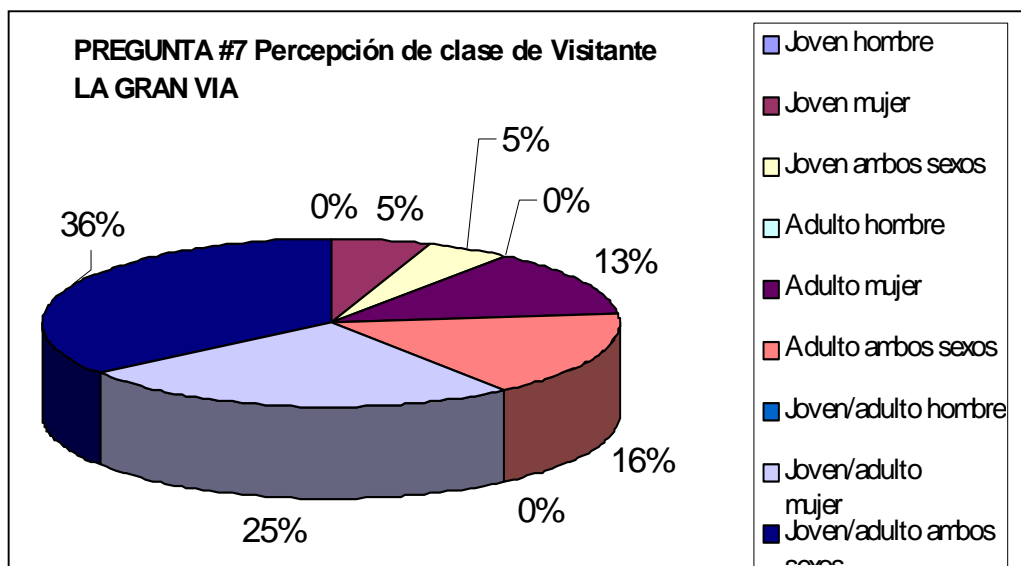
CC		HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción		Con relación a quienes, según percepción de los entrevistados, visitan más el CC, un 38% opina que joven/adulto de ambos sexos, un 25% seleccionó la categoría de adultos ambos sexos, un 16% joven/adulto mujer, con 8% para cada una de las categorías: joven mujer y joven ambos sexos, y finalmente, con 5%, adulto mujer.	Con relación a quienes, según percepción de los entrevistados, visitan más el CC, un 35% opina que joven/adulto de ambos sexos, un 25% seleccionó la categoría de joven/adulto mujer, un 16% considera que adulto ambos sexos, con un 13% opinan que adulto mujer, y con un 5% están las categorías de joven ambos sexos y joven mujer.	Sobre la percepción de quienes visitan más el CC, los entrevistados adjudicaron un 47% a la categoría de joven/adulto ambos sexos, 26% a joven ambos sexos, 13% a joven/adulto mujer, 11% a joven mujer, y un 3% a los adultos ambos sexos.
Datos relevantes		<ul style="list-style-type: none"> Se reportan tres categorías con el 0%. Para joven/adulto ambos sexos, el valor destacado se encuentra en dos puntos con el mismo valor (4.69%): H de 18 a 30 años CM, y M de 18 a 30 años CM. Es decir, en ambos sexos, de 18 a 30 años, clase media, opinan que los que más visitan el CC son joven/adulto ambos sexos. Para adulto ambos sexos, se tienen valores destacados en CM y CP, en edad de 18 a 30 años, en ambos sexos. Se observan dos categorías empatadas con 8%, y tres con el 0% 	<ul style="list-style-type: none"> Más M que H opinan que el CC es visitado por joven/adulto ambos sexos (relación de 20.32% a 14.85%), estando los % en M más diseminados entre todas las edades y clases sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Los resultados generales para esta pregunta muestran que los mayores puntos porcentuales destacados se han encontrado en mujeres. Con relación al 47%, el mayor punto se encuentra en M de 31 a 45 años de clase alta con un 7.81%. Para el 26%, el valor destacado esta en M de 18 a 30 años CA, con un 4.69%.
Razones	Joven hombre	Sin selección.	Sin selección.	Por los lugares de juego.
	Joven mujer	Ellas son las que compran, por el super y por las tiendas. Por la cercanía a colegios y universidades, hay de lo que les gusta para comprar, distraerse y divertirse.	Porque es una zona nueva en desarrollo, son las que más compran.	Por la variedad de tiendas, porque es de moda, las tiendas van más orientadas a la mujer, por naturaleza la mujer va mas a los centros comerciales. Hay mas diversión nocturna para ellas.



CC		HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
	Joven ambos sexos	Por la variedad de productos, por el super, encuentran novedad, los jóvenes ya no van al mercado, por ser un centro comercial, por el ambiente. Hay cosas más bonitas para gustos modernos, hay variedad.	A los cipotes les encantan andar paseando y vitrineando en los centros comerciales. Tienen más tiempo libre.	Hay mas diversión nocturna y cosas para otras edades, tienen lo ultimo en moda. Este CC esta de moda entre los jóvenes, los jóvenes tienen más tiempo para andar en centros comerciales, el espacio y el diseño les atraen, esta dirigido para jóvenes que tienen plata y tipos ambiguos, lo que se vende es para mercado joven.
	Adulto hombre	Sin selección.	Sin selección.	Sin selección.
	Adulto mujer	Por el supermercado, son las amas de casa las que más compran. Son a las mujeres adultas que tiene disposición de efectivo las que andan en centros comerciales.	Por Simán. Poseen mas poder adquisitivo. Hay variedad para ellas. No les gusta caminar mucho.	Sin selección.
	Adulto ambos sexos	Queda cerca de muchos trabajos, no hay tantas cosas para niños. Porque la familia sale, por la familia que hace compras, viene con la familia, por el super, por los precios, conocen de la casa.	Solo hay tiendas y productos para gente mayor, que ya tiene capacidad para adquirirlos. No les gusta caminar mucho	Se viene por la familia entera, el nivel económico es para gente con posibilidades que visitan el centro comercial para ver que compran. Los adultos tiene mas posibilidad de compra.
	Joven, adulto hombre	Sin selección.	Sin selección.	Sin selección.
	Joven, adulto mujer	Son las que más compran. Hay más tiendas para mujeres, trae a los hijos, saben que es lo que compran, son las que inventan salir, por la naturaleza de la mujer	Por el tipo de almacén que hay, el CC es solo para mujeres, además no se ve muy masculino el centro comercial, el diseño. Hay productos y cosas para las mujeres de todas las edades. A la mujer es a la que le gusta andar en centros comerciales. Son las que más compran.	Por el tipo de almacén que hay, el CC es solo para mujeres. Hay productos y cosas para las mujeres de todas las edades. A la mujer es a la que le gusta andar en centros comerciales. Son las que más compran. Por las ofertas, tiendas y marcas.
	Joven, adulto ambos sexos	Todos vienen, hay algo para todos, por el super, hay de lo que se busca, el super es completo aunque un poco desordenado, a las mujeres les gusta salir más que a los hombres, se trae a la familia y se puede comer, el super tiene áreas específicas de interés, se toma como paseo. Es un centro comercial familiar, hay tiendas para toda edad y género, es un lugar de distracción y esparcimiento, con facilidades y comodidades en precios.	Hay de todo para todos. Todas las tiendas son visitadas. La oferta es variada para todos aunque escasa. Al salvadoreño le gusta andar en centros comerciales.	Hay de todo para todos. Todas las tiendas son visitadas. La oferta es variada para todos aunque escasa. Al salvadoreño le gusta andar en centros comerciales. Hay diferentes tipos de almacenes para toda la familia, a todos les gusta ver cosas nuevas. Es familiar.



➤ **Serie de gráficos #7: Visitantes al CC según percepción de los entrevistados.**



➤ **Tablas de resultados #7.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres																Mujeres																Total					
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA				CM		CP	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr			Fa	Fr		
Joven hombre	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0%	0	0%
Joven mujer	0	0.0%	2	1.56%	1	0.8%	0	0.00%	1	0.8%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.8%	0	0.00%	0	0.0%	1	0.8%	3	2.3%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	10	8%
Joven ambos sexos	1	0.8%	0	0.00%	2	1.6%	0	0.00%	1	0.8%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.8%	1	0.78%	0	0.0%	1	0.8%	2	1.6%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	10	8%
Adulto hombre	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0%
Adulto mujer	0	0.0%	0	0.00%	1	0.8%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.8%	0	0.00%	1	0.8%	2	1.6%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	6	5%
Adulto ambos sexos	1	0.8%	2	1.56%	4	3.1%	3	2.34%	2	1.6%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.6%	0	0.00%	3	2.3%	5	3.9%	3	2.3%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	32	25%
Joven/adulto hombre	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0%
Joven/adulto mujer	0	0.0%	1	0.78%	1	0.8%	1	0.78%	5	3.9%	2	1.56%	1	0.78%	1	0.8%	0	0.00%	2	1.6%	1	0.8%	1	0.8%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	21	16%
Joven/adulto ambos sexos	3	2.3%	6	4.69%	2	1.6%	0	0.00%	4	3.1%	2	1.56%	3	2.34%	0	0.0%	1	0.78%	4	3.1%	6	4.7%	5	3.9%	1	0.78%	4	3.13%	4	3.13%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	49	38%
Total	5	3.9%	11	8.59%	11	8.6%	4	3.13%	13	10.2%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.7%	2	1.56%	10	7.8%	16	12.5%	14	10.9%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres															Mujeres															Total							
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años								Más de 46 años					
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Joven hombre	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0%	0%	
Joven mujer	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	3	2.34%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	7	5%
Joven ambos sexos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	6	5%
Adulto hombre	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0%
Adulto mujer	2	1.56%	3	2.34%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	5	3.91%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	17	13%
Adulto ambos sexos	8	6.25%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	8	6.25%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	21	16%
Joven/adulto hombre	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0%
Joven/adulto mujer	4	3.13%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	4	3.13%	11	8.59%	0	0.00%	1	0.78%	6	4.69%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	32	25%
Joven/adulto ambos sexos	5	3.91%	4	3.13%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	8	6.25%	0	0.00%	0	0.00%	8	6.25%	4	3.13%	5	3.91%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	5	3.91%	0	0.00%	45	35%
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	1	0.78%	28	21.88%	22	17.19%	6	4.69%	5	3.91%	8	6.25%	1	0.78%	3	2.34%	6	4.69%	0	0.00%	128	100%



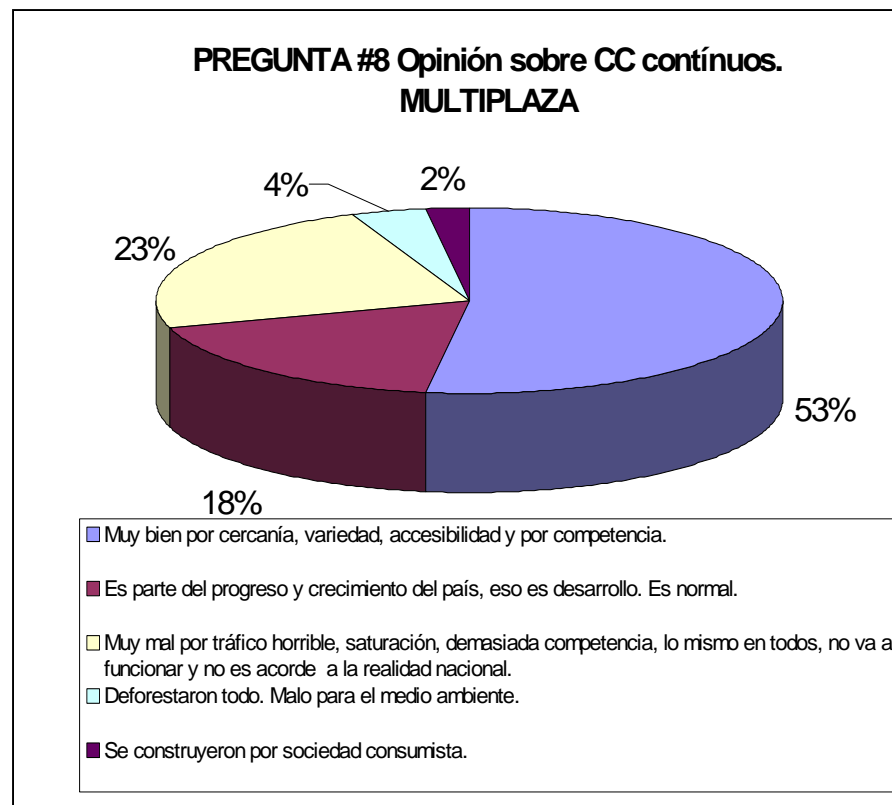
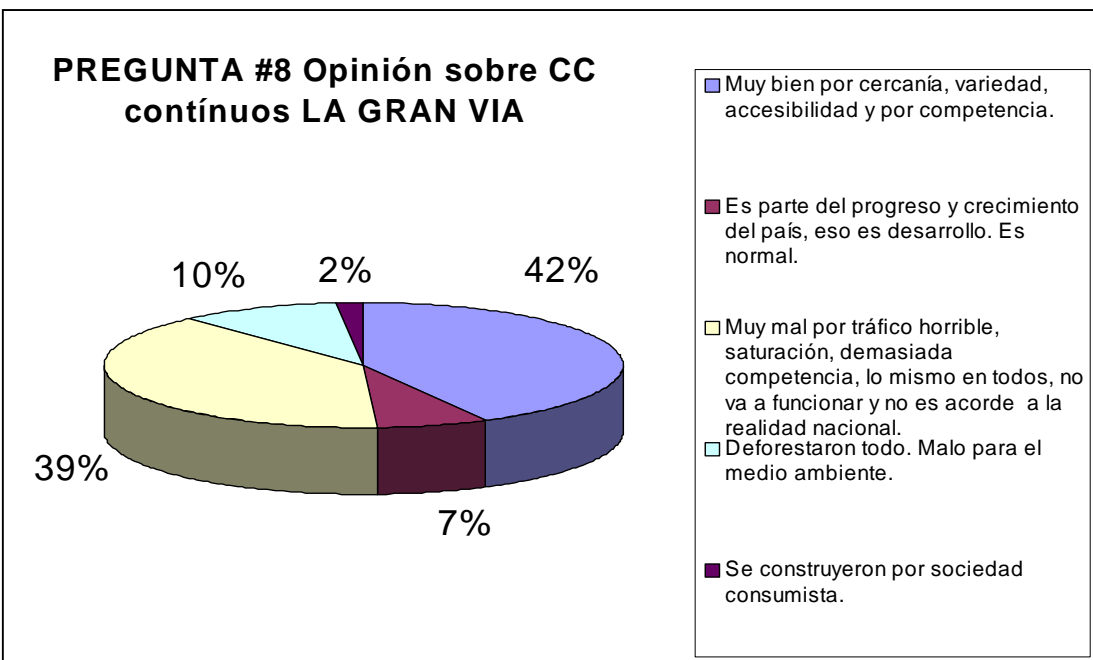
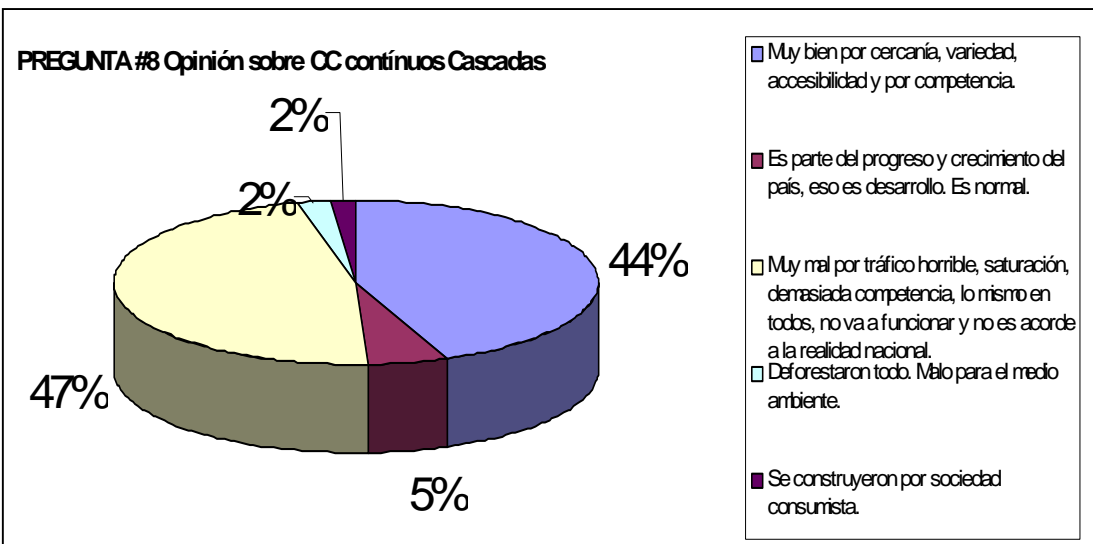
CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Joven hombre	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0%		
Joven mujer	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	14	11%
Joven ambos sexos	5	3.91%	2	1.56%	3	2.34%	1	0.78%	3	2.34%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	6	4.69%	1	0.78%	5	3.91%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	33	26%
Adulto hombre	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0%
Adulto mujer	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0%
Adulto ambos sexos	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	4	3%
Joven/adulto hombre	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0%
Joven/adulto mujer	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	1	0.78%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	3	2.34%	2	1.56%	0	0.00%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	17	13%
Joven/adulto ambos sexos	7	5.47%	3	2.34%	1	0.78%	6	4.69%	6	4.69%	0	0.00%	2	1.56%	3	2.34%	0	0.00%	3	2.34%	5	3.91%	1	0.78%	10	7.81%	1	0.78%	5	3.91%	2	1.56%	5	3.91%	0	0.00%	60	47%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%

- **Pregunta No. 8:** ¿Qué opina usted de que en El Salvador se hayan construido tres centros comerciales continuos?
- **Objetivo:** Identificar la percepción de los individuos en estudio acerca del fenómeno de la concentración de centros comerciales
- **Tabla explicativa #8.**

CC	HM Las Cascadas	La Gran Vía	Multiplaza
Descripción	Identificando la opinión de los entrevistados con relación a la situación de la edificación de tres CC continuos, a un 44% les parece que es muy bueno (ver detalle de factores en cuadro), un 47% les parece muy mal (ver detalle en cuadro); un 2% opina que es malo por el daño al medio ambiente, un 5% opina que es parte del progreso y desarrollo del país, y un 2% opinan que se construyen por sociedad consumista.	Identificando la opinión de los entrevistados con relación a la situación de la edificación de tres CC continuos, a un 42% les parece que es muy bueno (ver detalle de factores en cuadro), un 39% les parece muy mal (ver detalle en cuadro); un 10% opina que es malo por el daño al medio ambiente, un 7% opina que es parte del progreso y desarrollo del país, y un 2% opinan que se construyen por sociedad consumista.	Identificando la opinión de los entrevistados con relación a la situación de la edificación de tres CC continuos, a un 52% les parece que es muy bueno (ver detalle de factores en cuadro), un 23% les parece muy mal (ver detalle en cuadro); un 18% opina que es parte del progreso y desarrollo del país, un 4% opina que es malo por el daño al medio ambiente, y un 2% opinan que se construyen por sociedad consumista.
Datos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> Para la primera y segunda opción de respuesta, es curioso observar que en opciones tan antagónicas se obtengan % tan parecidos. Para la primera y segunda opción no se registran valores particularmente altos ni destacados; los resultados son bastante generalizados -en las jerarquías-, en ambas opciones. El 2% registrado para el medio ambiente esta conformado solo por H. El 2% registrados en construcción por sociedad consumista esta formado solo por M. 	<ul style="list-style-type: none"> Del 42% de la primera opción, son 37 M que presentan la respuesta más unificada en 18 a 30 años en CA (10.94%). Para el 39%, son más mujeres que hombres las que opinan en este punto, estando el valor destacado en 18 a 30 años e CA y CM, cada una con 7.81%. Con relación al medio ambiente, en su mayoría son H de 18 a 30 años lo que opinan en esta cuestión. Para el 7%, vuelven a ser los H mayoría en esta opción de respuesta. Para la opción final, el 2% esta formado en su totalidad por H. Para la primera y segunda opción de respuesta, es curioso observar que en opciones tan antagónicas se obtengan % tan parecidos. Alternancia de CM y CA en valores destacados. 	<ul style="list-style-type: none"> Con relación al 52%, es aceptada la situación cuestionada, de forma unificada con iguales valores porcentuales en H y M de 18 a 30 años,, en todas las clases sociales.

➤ **Serie de gráficos #8: Opinión sobre construcción de CC.**



➤ **Tablas de resultados #8.****CC HM Cascadas (sujetos entrevistados: 128=100%)**

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Muy bien por cercanía, variedad, accesibilidad y por competencia.	2	1.6%	5	3.91%	4	3.1%	3	2.34%	7	5.5%	2	1.56%	1	0.78%	1	0.8%	2	1.56%	4	3.1%	4	3.1%	5	3.9%	3	2.34%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	2	1.56%	2	1.56%	56	44%
Es parte del progreso y crecimiento del país, eso es desarrollo. Es normal.	0	0.0%	1	0.78%	1	0.8%	0	0.00%	1	0.8%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.8%	0	0.00%	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	7	5%
Muy mal por tráfico horrible, saturación, demasiada competencia, lo mismo en todos, no va a funcionar y no es acorde a la realidad nacional.	3	2.3%	4	3.13%	6	4.7%	1	0.78%	5	3.9%	0	0.00%	2	1.56%	4	3.1%	0	0.00%	6	4.7%	11	8.6%	9	7.0%	0	0.00%	4	3.13%	1	0.78%	0	0.00%	4	3.13%	0	0.00%	60	47%
Deforestaron todo. Malo para el medio ambiente.	0	0.0%	1	0.78%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	2%
Se construyeron por sociedad consumista.	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	2	2%
Total	5	3.9%	11	8.59%	11	8.6%	4	3.13%	13	10.2%	4	3.13%	4	3.13%	6	4.7%	2	1.56%	10	7.8%	16	12.5%	14	10.9%	3	2.34%	8	6.25%	5	3.91%	3	2.34%	7	5.47%	2	1.56%	128	100%

CC La Gran Vía (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Muy bien por cercanía, variedad, accesibilidad y por competencia.	8	6.25%	4	3.13%	2	1.56%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	14	10.94%	10	7.81%	1	0.78%	3	2.34%	7	5.47%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	54	42%
Es parte del progreso y crecimiento del país, eso es desarrollo. Es normal.	3	2.34%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	9	7%
Muy mal por tráfico horrible, saturación, demasiada competencia, lo mismo en todos, no va a funcionar y no es acorde a la realidad nacional.	2	1.56%	3	2.34%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	8	6.25%	1	0.78%	0	0.00%	10	7.81%	10	7.81%	6	4.69%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	6	4.69%	0	0.00%	50	39%
Deforestaron todo. Malo para el medio ambiente.	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	13	10%
Se construyeron por sociedad consumista.	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	2%
Total	19	14.84%	9	7.03%	3	2.34%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	9	7.03%	2	1.56%	0	0.00%	28	21.88%	22	17.19%	7	5.47%	5	3.91%	8	6.25%	0	0.00%	2	1.56%	8	6.25%	0	0.00%	128	100%



CC Multiplaza (sujetos entrevistados: 128=100%)

Alternativa de Respuesta	Hombres																		Mujeres																		Total	
	18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años						18 a 30 años						31 a 45 años						Más de 46 años							
	CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP		CA		CM		CP			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
Muy bien por cercanía, variedad, accesibilidad y por competencia.	10	7.81%	6	4.69%	5	3.91%	2	1.56%	7	5.47%	0	0.00%	1	0.78%	3	2.34%	0	0.00%	10	7.81%	6	4.69%	5	3.91%	4	3.13%	1	0.78%	6	4.69%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	67	52%
Es parte del progreso y crecimiento del país, eso es desarrollo. Es normal.	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	2	1.56%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	2	1.56%	2	1.56%	0	0.00%	3	2.34%	1	0.78%	4	3.13%	0	0.00%	23	18%
Muy mal por tráfico horrible, saturación, demasiada competencia, lo mismo en todos, no va a funcionar y no es acorde a la realidad nacional.	4	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.34%	2	1.56%	0	0.00%	3	2.34%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	4	3.13%	1	0.78%	3	2.34%	1	0.78%	1	0.78%	4	3.13%	2	1.56%	0	0.00%	30	23%
Deforestaron todo. Malo para el medio ambiente.	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	5	4%
Se construyeron por sociedad consumista.	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	2%
Total	15	11.72%	7	5.47%	6	4.69%	8	6.25%	12	9.38%	1	0.78%	6	4.69%	5	3.91%	0	0.00%	13	10.16%	11	8.59%	8	6.25%	12	9.38%	2	1.56%	10	7.81%	5	3.91%	7	5.47%	0	0.00%	128	100%



3.5.1 Prueba de hipótesis

Retomamos en primera instancia las hipótesis específicas de la investigación:

Hipótesis específica de trabajo	Hipótesis nula o estadística
H1: Los centros comerciales generan condiciones para diferenciarse, que influyen en el proceso de la decisión de compra del consumidor.	Ho1: Los centros comerciales no generan condiciones para diferenciarse, que influyen en el proceso de la decisión de compra del consumidor.

Las hipótesis específicas planteadas nos llevan a: dado que el principio por medio del cual se efectuó la evaluación fue por comparación, de obtenerse porcentajes iguales de evaluación en las condiciones que han generado los tres centros comerciales, es decir su acondicionamiento, diríamos entonces que se acepta la hipótesis nula. Si por el contrario, los resultados muestran que los porcentajes de evaluación son disímiles entre los tres, habría por ende una diferenciación percibida por el consumidor, por lo cual se aceptaría la hipótesis de trabajo. Se muestran a continuación los resultados obtenidos:

Aspecto evaluado	Categoría óptima de evaluación	Centro Comercial		
		LGV (a)	HMC (b)	MP (c)
Parqueo	Suficiente	69%	77%	73%
Baños	Suficiente	31%	52%	56%
Seguridad	Suficiente	64%	67%	79%
Áreas de descanso	Suficiente	54%	54%	77%
Food court	Suficiente	21%	70%	82%
Limpieza	Suficiente	66%	88%	83%
Iluminación	Suficiente	71%	87%	84%

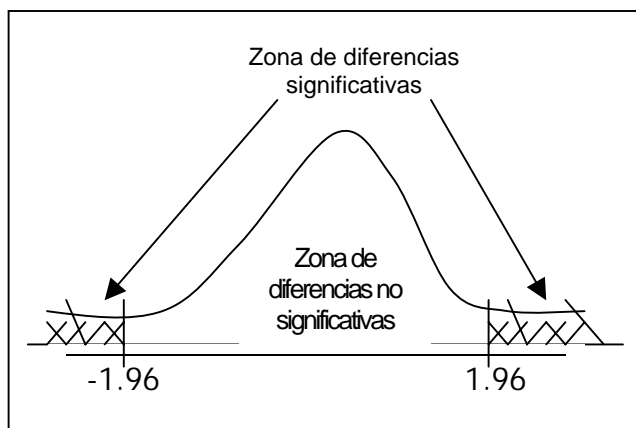


Aspecto evaluado	Categoría óptima de evaluación	Centro Comercial		
		LGV (a)	HMC (b)	MP (c)
Señalización	Suficiente	61%	61%	52%
Acceso peatonal	Suficiente	65%	70%	79%
Acceso vehicular	Suficiente	81%	84%	87%
Acceso a niveles	Suficiente	72%	66%	72%
Estilo y forma	Muy moderno	39%	17%	57%
Tamaño	Normal	79%	89%	46%
Eventos y actividades	Atractivos u originales	20%	14%	30%

Podemos observar según los datos de la tabla anterior, que en ningún aspecto evaluado del acondicionamiento se obtuvieron valoraciones porcentuales iguales entre los tres centros comerciales. A partir de aquí podemos decir que se acepta la hipótesis de trabajo, sobre todo observando la diferencia porcentual entre el extremo superior de valoración, y el extremo inferior obtenido según cada categoría. Dado que la diferencia porcentual entre extremos es evidente, se aplica aquí la ley de la transitividad, la cual dice que si b es mayor que a , y c es mayor que b , entonces c es mayor que a , y por ende disímiles ($b > a$; $c > b$, entonces $c > a$).

Sin embargo, queda por evaluar, a pesar de ser diferencias porcentuales evidentes, si son significativas las diferencias entre el mayor porcentaje obtenido con el que le sigue, no restándole aún así importancia al hecho de ser en primera instancias ya de por sí diferentes. Para ello, aplicaremos pruebas bilaterales en estos puntos para comprobar si son o no significativas estas diferencias.

Establecemos en primer lugar que el nivel de confianza de las pruebas será del 95% (0.95), el cual da un valor en tablas de 1.96, el que se convertirá en el límite de significación. Las probabilidades de éxito como de fracaso son del 50% cada una (0.5). Estos mismos valores fueron los utilizados para la determinación de la muestra de la investigación. Es así como entonces tendremos el área de significación siguiente:



Si los resultados obtenidos por medio de las pruebas son mayores de $+o - 1.96$, significará que existe diferencia significativa; si el resultado obtenido resulta estar entre -1.96 y 1.96 , querrá decir que no existe diferencia significativa.

Para realizar dichas pruebas se utilizó la siguiente fórmula:

$$Z = \frac{(p_1 - p_2) - (P_1 - P_2)}{\sqrt{\frac{p_1 q_1}{n_1} + \frac{p_2 q_2}{n_2}}}$$

En dónde:

Z= valor de significación de resultado.

p_1 y p_2 = porcentajes resultados de la investigación de campo.

q_1 y q_2 = valor porcentual faltante para alcanzar el 100%.

P_1 y P_2 = valor de éxito y valor de fracaso.

n_1 y n_2 = población.



a. Parqueo.

Se tomaron los valores porcentuales de: HMC: 77%, y MP: 73%. Sustituyendo quedó:

$$Z = \frac{(0.73 - 0.77) - (0.5 - 0.5)}{\sqrt{\frac{0.73 \times 0.27}{128} + \frac{0.77 \times 0.23}{128}}}$$

Z= -0.74; no existe diferencia significativa.

b. Baños.

Se tomaron los valores porcentuales de: HMC: 52%, y MP: 56%. Sustituyendo quedó:

$$Z = \frac{(0.52 - 0.56) - (0.5 - 0.5)}{\sqrt{\frac{0.52 \times 0.48}{128} + \frac{0.56 \times 0.44}{128}}}$$

Z= -0.64; no existe diferencia significativa.

c. Seguridad.

Se tomaron los valores porcentuales de: HMC: 67%, y MP: 79%. Sustituyendo quedó:

$$Z = \frac{(0.67 - 0.79) - (0.5 - 0.5)}{\sqrt{\frac{0.67 \times 0.33}{128} + \frac{0.79 \times 0.21}{128}}}$$

Z= -2.18; existe diferencia significativa.

d. Áreas de descanso.

Se tomaron los valores porcentuales de: HMC: 54%, y MP: 77%. Sustituyendo quedó:

$$Z = \frac{(0.54 - 0.77) - (0.5 - 0.5)}{\sqrt{\frac{0.54 \times 0.46}{128} + \frac{0.77 \times 0.23}{128}}}$$



$Z = -3.98$; existe diferencia significativa.

e. Foof court.

Se tomaron los valores porcentuales de: HMC: 70%, y MP: 82%. Sustituyendo quedó:

$$Z = \frac{(0.70 - 0.82) - (0.5 - 0.5)}{\sqrt{\frac{0.70 \times 0.30}{128} + \frac{0.82 \times 0.18}{128}}}$$

$Z = -2.27$; existe diferencia significativa.

f. Limpieza.

Se tomaron los valores porcentuales de: HMC: 88%, y MP: 83%. Sustituyendo quedó:

$$Z = \frac{(0.83 - 0.88) - (0.5 - 0.5)}{\sqrt{\frac{0.83 \times 0.17}{128} + \frac{0.88 \times 0.12}{128}}}$$

$Z = -1.13$; no existe diferencia significativa.

g. Iluminación.

Se tomaron los valores porcentuales de: HMC: 87%, y MP: 84%. Sustituyendo quedó:

$$Z = \frac{(0.84 - 0.87) - (0.5 - 0.5)}{\sqrt{\frac{0.84 \times 0.16}{128} + \frac{0.87 \times 0.13}{128}}}$$

$Z = -0.68$; no existe diferencia significativa.

h. Señalización.

Se tomaron los valores porcentuales de: HMC: 61%, y MP: 52%. Sustituyendo quedó:

$$Z = \frac{(0.52 - 0.61) - (0.5 - 0.5)}{\sqrt{\frac{0.52 \times 0.48}{128} + \frac{0.61 \times 0.39}{128}}}$$



$Z = -1.45$; no existe diferencia significativa.

i. Vías de acceso peatonal.

Se tomaron los valores porcentuales de: HMC: 70%, y MP: 79%. Sustituyendo quedó:

$$Z = \frac{(0.70 - 0.79) - (0.5 - 0.5)}{\sqrt{\frac{0.70 \times 0.30}{128} + \frac{0.79 \times 0.21}{128}}}$$

$Z = -1.66$; no existe diferencia significativa.

j. Vías de acceso vehicular.

Se tomaron los valores porcentuales de: HMC: 84%, y MP: 87%. Sustituyendo quedó:

$$Z = \frac{(0.84 - 0.87) - (0.5 - 0.5)}{\sqrt{\frac{0.84 \times 0.16}{128} + \frac{0.87 \times 0.13}{128}}}$$

$Z = -0.68$; no existe diferencia significativa.

k. Acceso a niveles.

Se tomaron los valores porcentuales de: HMC: 66%, y MP: 72%. Sustituyendo quedó:

$$Z = \frac{(0.66 - 0.72) - (0.5 - 0.5)}{\sqrt{\frac{0.66 \times 0.34}{128} + \frac{0.72 \times 0.28}{128}}}$$

$Z = -1.04$; no existe diferencia significativa.

l. Estilo y forma.

Se toman los valores porcentuales de: LGV: 39%, y MP: 57%. Sustituyendo queda:

$$Z = \frac{(0.39 - 0.57) - (0.5 - 0.5)}{\sqrt{\frac{0.39 \times 0.61}{128} + \frac{0.57 \times 0.43}{128}}}$$



$Z = -2.93$; existe diferencia significativa.

m. Tamaño.

Se tomaron los valores porcentuales de: HMC: 89%, y LGV: 79%. Sustituyendo quedó:

$$Z = \frac{(0.79 - 0.89) - (0.5 - 0.5)}{\sqrt{\frac{0.79 \times 0.21}{128} + \frac{0.89 \times 0.11}{128}}}$$

$Z = -2.20$; existe diferencia significativa.

n. Eventos y actividades.

Se tomaron los valores porcentuales de: LGV: 20%, y MP: 30%. Sustituyendo quedó:

$$Z = \frac{(0.20 - 0.30) - (0.5 - 0.5)}{\sqrt{\frac{0.20 \times 0.80}{128} + \frac{0.30 \times 0.70}{128}}}$$

$Z = -1.86$; no existe diferencia significativa.

Habiendo hechas todas las operaciones, tenemos que las diferencias significativas las obtuvieron los aspectos de seguridad, áreas de descanso, food court, estilo y forma, y el tamaño. Estos aspectos están más cerca de la transitividad de $c > a$. Por último, habiendo aplicado la diferencia de proporciones, y la ley de la transitividad, **SE ACEPTA** la hipótesis específica, y por ende, **SE ACEPTA** la hipótesis general.



3.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

ABREVIATURAS UTILIZADAS:

M: mujer

H: hombre

CC: centro comercial

MP: Multiplaza

LGV: La Gran Vía

HMC: Hiper Mall Las Cascadas

SS: San Salvador

CA: clase alta

CM: clase media

CP: clase popular



Las respuestas obtenidas en los ocho grupos focales realizados, se sintetizaron y vaciaron en un cuadro que recoge las valoraciones registradas, por edad, por género, y por clase social, para cada uno de los aspectos evaluados (ver en anexo #7: nómina de participantes por grupo focal; y anexo #8: transcripciones de cada grupo focal). Es importante acotar que se registran opiniones emitidas, las cuales pueden ser mayores o menores del número de participantes de cada grupo focal. Se antepone a cada letra H o M el número de opiniones vertidas por género.

VACIADO GENERAL DE INFORMACIÓN OBTENIDA EN GRUPOS FOCALES

Variables	18 a 30 CA	18 a 30 CM	18 a 30 CP	31 a 45 CA	31 a 45 CM	31 a 45 CP	de 46 a + CA	de 46 a + CM
Observaciones Generales	Se observa bastante participación del género masculino en las respuestas. Todos por igual perciben las molestias del tráfico por los CC, y les afecta. Son concientes de que los CC están contruidos en una zona privilegiada por la afluencia del tráfico. Consideran que MP es el lugar idóneo, pues en LGV no hay nada y HMC solo es el súper. Consideran que los CC están ubicados cerca de zona residencial con efectivo: Merliot y Antiguo Cuscatlán. Se construyeron los tres juntos pues van dirigidos para todos. Consideran que son un polo de desarrollo	Todos por igual perciben las molestias del tráfico por los centros comerciales, y les afecta. Especulan con los locales, sobre si van a cerrar o que van a hacer. Son propensos a perderse en el parqueo. Hablan en automático sobre MP. Hay bastante mención de Galerías Escalón y de Metrocentro. LGV no les parece que el estacionamiento sea solo de pisos y que se tenga que caminar mucho del estacionamiento al CC. Les parece que lanzar un CC sin haberlo terminado es muy malo. Hay locales vacíos y no hay nada, solo Simán. Se refieren al HMC como el hiper mall las cascadas como el hiper, o como cascadas.	Los afecta el congestionamiento o. Van más a HMC. MP es la segunda opción de visita, pero en menor escala. A LGV nadie del grupo ha ido. Todos conocen y van al centro de SS, porque sin pisto para que van a ir a un CC. Comparan mucho la situación de los precios.	Predominan las molestias con relación al tráfico. Se tomaron bastante en serio el tema. Si el tráfico está demasiado feo ya no se va al CC, o si ya se anda cerca de uno pues se opta por pasar a ese mejor. Consideran que no se tomó en cuenta la infraestructura vial y el hecho de que se construyesen tres CC continuos. Sugieren que los administradores de los CC busquen gente que sepa de manejo de tráfico, no cualquier policía, para dirigir	Se refieren en automático a MP. Después de ello, a Metrocentro y Galerías Escalón. En contadas ocasiones a LGV. Son muy críticos y analíticos. Son muy quisquillosos con la cuestión de los precios.	Mencionan mucho a Metrocentro. El HMC es el más visitado por todos, porque lo identifican como el lugar de las ofertas y el que es más barato. No se quejan del tráfico. Mencionan mucho el aspecto seguridad.	Todos por igual perciben las molestias del tráfico por los CC, y les afecta. Es gente muy reflexiva. Se habla solo de MP y HMC. Más del primero. Automáticamente se refieren a MP. No les gusta el parqueo de MP. Todos han tenido problemas con él. Mencionan que la búsqueda de los baños en MP es espantosa.	Predomina la mención de MP y HMC. Se sienten apabullados en MP. Hay que caminar un montón en el CC. En el parqueo es fea la señalización. Es un CC sofisticado. Molesta la cerámica de LGV por la seguridad. Se es propenso a un deslizón. No se ven aceras o rampas para minusválidos en MP. No hay vigilancia en general en los servicios sanitarios.



Variables	18 a 30 CA	18 a 30 CM	18 a 30 CP	31 a 45 CA	31 a 45 CM	31 a 45 CP	de 46 a + CA	de 46 a + CM
	turístico. La mayoría solo habla de MP. Se habla del rumor de que las tiendas que están en MP se quieren ir pues no venden y el alquiler es alto; dicen que el CC les ha retenido para mantener la imagen que todo va de maravilla. Ha tomado importancia la hora del cierre nocturno de las tiendas. En MP la gente busca un parqueo "de siempre": al que ya se acostumbraron, pues si no es así, pierden el vehículo o se pierden ellos. Se refieren al HMC como las Cascadas o el Hiper.			el tránsito en la zona. Se hace referencia automáticamente a MP y en segundo plano a HMC. Se aprecia el parqueo techado de MP. Mencionan que no hay rutas de buses accesibles para ir a los CC. Están diseñados solo para gente que posea vehículo. Para este grupo, Metrocentro está dirigido a un sector popular. Les preocupa la cuestión sísmica y como se va a hacer cuando halla necesidad de evacuaciones. Les preocupa también la seguridad en términos de construcción.				
I. VARIABLES EXTERNAS								
<i>Cultura</i>	De LGV opinan que algo que no esta terminado la gente no va. Se siente incompleto (2H1M). No van a LGV, piensan que es para mujeres mayores. Malo que bodega de a la calle (2H2M). Opinan que MP es comida/bar y ropa, LGV Simán y HMC super (5H2M).	1M: encontrás todo en MP. Voy a HMC cuando voy al super y a LGV cuando necesito algo de Simán o al cine. 2M: han proliferado los lugares para cafetear en los CC. 2M1H: es importante en términos de turismo. En fin de semana todo mundo va, para comer, vitrinear, pasear, distracción. 1H1M: ya es parte de la vida, por la misma seguridad, en especial cuando se hace	1M: a MP si ya he ido, ahí ya hay cosas extranjeras, otros estilos de zapatos, son distintos que otros CC, hay otros almacenes. 1M: a MP solo de pasada. HyM: no he ido a LGV, solo cosas lujosas, no tiene	Si hay dificultades para ir al CC mejor no se va (2M). Se posee una excelente opinión de MP (4M). Se reflexiona sobre la disminución de salidas al campo; el hecho de que se tome como paseo el ir a un CC; y de ello la	Se menciona que están bonitos los CC, pero solo van cuando se necesita algo (3H); las M les interesa por ir a ver ropa y almacenes. Consideran al CC como importante en su vida (H y M). No van a cada rato a los	Se menciona que son idóneos para pasear o distraerse, son cómodos y seguros; se compra cuando hay ofertas y se les dificulta llegar en bus (2H y 4M). Consideran que son importantes en su vida pero no siempre (3M).	Considera que le ofensivo tanto CC. Hay tendencias progresitas pero todo de forma desbalanceada. Se pregunta si son fondos limpios los que se están usando. (1H) Considera que: los CC son empresas que tradicionalmente han sido fuertes en el	Corresponden a otra visión comercial diferente del almacén aislado, y ahora son lugares donde se combinan la compra con una buena comida e incluso diversión (1H). Han quitado el paisaje natural y oxígeno (1H) encuentra casi todo en un solo lugar, son como



Variables	18 a 30 CA	18 a 30 CM	18 a 30 CP	31 a 45 CA	31 a 45 CM	31 a 45 CP	de 46 a + CA	de 46 a + CM
	Afirman que el CC es importante en sus vidas (2M). Están demasiado cerca (1H). LGV no estaba pensado como un CC, no se pensó en nombre de CC, se puso centros de estilo de vida (1H). MP en su publicidad se maneja como MP. LGV se manejó como Simán, pero por estar abierto, plaza abierta, se puede llegar a cualquier hora (1H). Actualmente visita dependiendo de lo que busque (1H).	uso de bancos. Solo ven no compran. HYM: En general relativamente van bastante. Todos han ido más de una vez.	nada de llamativo ese CC. Ahí es para gente elegante, gente que tiene mucho dinero. 1M: a Metro si he ido, hay mas tiendas que LGV. 1M: no son parte de mi vida. 1M: están bonitos, pero cuando uno no puede no se compra. En general los CC ya se ven normales, es decir, del diario vivir. 4M: ya no es extraño, como son tantos y son competencia entre todos, los quieren hacer mejor que los otros. 2M: a veces son las mismas tiendas en todos los CC, lo que cambian son los estilos. 2M: lo mismo se halla en el centro de SS. Solo porque esta en vitrina es más caro. Es importante para despabilarse un poquito. 1H1M: casi no le gusta ir, raras veces. 1M: LGV se ve muy elegante,	necesidad de los CC (3H y 2M). Se considera a los CC inmuebles integrados a la sociedad (1M con el visto bueno general), y se ahora ya se visita frecuentemente el CC (2M y 1H).	CC (H).	Coinciden en que se visitan a fin de mes, de preferencia el fin de semana, y se buscan los lugares de a dólar o donde vendan más barato; rara vez van a los CC de Antiguo Cuscatlán (2H y 4M).	área económica. Este tipo de estructura, los CC, ayudan a albergar el comercio informal, ayudan a formalizar el comercio (1H). Piensa que Multiplaza le da un auge al país, ya no se desean cosas de afuera sino que ya se encuentran aquí (1M). Considera que Multiplaza no tiene nada que envidiarle a USA (1H). Creen que a los CC solo se va a pasear (2M). Cree que a medida que se desarrollan los CC se desarrolla la curiosidad y por eso va (1H). Piensa que todo esta en MP, la gasolina lo hace a uno organizarse. Se busca el lugar donde convenga pasar por tiempo y gasolina (1M).	embudos adonde se quiere captar el pisto que viene de las remesas(1H). Tratan de meternos el mall como parte de nuestra vida. Tienen que trabajar más para sacarnos la plata. Con otro grupo de edad a de ser más fácil. Se compra lo que realmente se necesita (1H). Voy a HMC en casos de extrema necesidad. Voy al banco a sacar todo el pisto en efectivo (1H). A pesar que le queda cerca, no MP (1M).



Variables	18 a 30 CA	18 a 30 CM	18 a 30 CP	31 a 45 CA	31 a 45 CM	31 a 45 CP	de 46 a + CA	de 46 a + CM
			solo para la gente que tiene mucho dinero, hay cosas más cómodas en Metrocentro.					
Clases Sociales	1M2H- Mencionan que el ambiente de MP les gusta y que se sienten a gusto, las personas que estén no molestan a menos que sean delicuentes. 1H: siente que los elementos de seguridad son muy irrespetuosos.	2H3M: en MP se siente a gusto por lo nuevo, lo grande, la seguridad, distracciones, variedad, no se siente lleno, variedad. 1M: depende a lo que vayas. 1M: el ambiente uno lo hace como persona que va. 1M: LGV parece solo, aburrido. 1M: MP a mediodía es oficina, es para adolescentes, en la noche vida nocturna. HYM: se sienten a gusto y cómodos.	3M: si me siento a gusto en HMC esta más seguro en el CC por la vigilancia, es mas bonito, en el centro le arrebatan las cosas. 1H: no le gusta. Ligerito me salgo. El centro es más libre. 1M: HMC es más familiar. No es solo de bichada, y es bien amplio. 1M: se sentía más fresco HMC cuando tenía la poza el Mister Donuts. 2M: en MP si se siente bien. Como ahora siempre vamos de noche el clima es bien bonito. 1M: en MP la 1ª vez me senti incómoda, casi solo voy a Metro. HYM: a veces se halla más barato en el centro de SS. 2M: pero el CC da más seguridad de que las cosas no vayan alteradas. Para tener la	Los seis se sienten mejor en MP por comodidad y más alternativas. No presentan valoración positiva de LGV (1H y 1M). No les agrada la música estruendosa del HMC (1M); se termina cansado ahí. Los 6 sienten que los precios están más caros, en particular en MP. Mencionan que la mayoría de cosas han subido de precio, en especial la comida.	Se sienten a gusto en MP (4H y 1M). Sienten más caros los precios, particularmente la ropa (3H), aunque están concientes que es por las marcas.	Se sienten a gusto y seguros en los CC (2M). Les parece relajado el ambiente y con mucha vigilancia (3M y 1H). Sienten caros los precios en particular la comida, ropa, zapatos; encuentran ofertas en HMC (5M). Mencionan que sale más barato comprar en HP (2M).	Piensa respecto al ambiente de HMC que la bulla es en el super. (1M) Piensa respecto al ambiente de HMC que para comer no le gusta, mucho desorden, mucha bulla (1M). Piensa respecto al ambiente de HMC que se siente oprimido, estresado, esta desordenado (1H). Piensa respecto al ambiente de LGV que es sobrio, tranquilo, relajado, elegante (1H). Piensa respecto al ambiente de MP que es casual (1H). Piensa respecto al ambiente de MP que puede ir como uno quiere (1M). Piensan respecto al ambiente de MP que se sienten tranquilo (1H y 1M).	Si me siento a gusto en cuanto a seguridad y limpieza (1H) Le es indiferente la clase social (1M). En MP me pierdo, y me apabulla la escala enorme de los edificios. En ese sentido me gusta más Metrocentro. Las escaleras eléctricas de HMC están muy lejos unas de otras (1M). Atractivo pero depende de la edad (1H). Superficial, consumista (1M). Impersonal, frío, solitario (1M). Los precios están más caros (Hy M). Hasta más caros (1H). Vió una camisa en mercado de pulgas igual que en un CC solo que más barata en el mercado (1M). Yo a mis hijos les compro ropa barata, para que la vayan a romper (1M).



Variables	18 a 30 CA	18 a 30 CM	18 a 30 CP	31 a 45 CA	31 a 45 CM	31 a 45 CP	de 46 a + CA	de 46 a + CM
			seguridad de algo mejor va al CC.					
<i>Grupos Sociales</i>	2H: Generalmente va solo. 3H2M: Van con familiares, novio, amigos. 1H: quien decide ir es la mamá o novia.	2M1H: con amigos. 1M: para ir a perder el tiempo se busca a alguien más. Cuando se va a hacer un mandado se va solo. 3M: para ir es decisión grupal. 1H: Varía, depende.	4M1H: con la familia. 3M: con amiga o familia.	Se prefiere ir solo al CC (2M). El fin de semana se va con los padres (1M). Quienes toman la decisión de ir son la esposa, la mujer o los niños (H y M).	Van al CC con la familia (2H y M) y con los amigos (2H).	Al CC se va con la familia (8M), con los amigos y los compañeros de trabajo (1H y 2M). Toma la decisión de ir los hijos (2M), los amigos (1H), el esposo (1M) o ella misma (1M).	Van con sus respectivos cónyuges al CC (1H y 2M). Siempre va con toda la familia (1H). Mencionan que de ellas es la idea de ir al CC (2M) Menciona que la mujer es la que tiene la idea de ir al CC (1H).	Voy con las hijas. Las que van dispuestas a comprar son las hijas. A veces prefiero ir a comprar yo solo (1H). Raras veces acompañada de amiga o esposo. (1M). Casi siempre sola, o con mis hijos (1M) Mis hijas me llevan (1H). Usualmente soy yo quien me llevo a mis niñas, pero a veces ellas me dicen que las lleve (1M).
<i>Familia</i>	1H1M: Depende de lo que necesite va a los tres o a uno. 1H: No va solo. 1H1M: Va solo, no gente que ande asesorando o critique. 1H1M: Se informan primero y luego regresan. 1H: es impulsivo en cuanto a música mixup MP. 1H: visita "x" depende de que vaya a comprar. 1H1M: es un desestres, cada fin de mes me compro algo. Van a comer a MP.	2M: con familiares. HYM: En general no van mucho con la familia, solo algunas veces para comer. De ahí con amigos o amigas. 1M: ve los tres CC. 3M: ven información antes de ir a comprar, internet, prensa, pub por e-mail, promociones, le gusta ir a ver y luego comprar. 1M: En general todos van a comer por la variedad que hay del food court. También por distracción. 1M: fui a Simán LGV el día que estaba todo en liquidación, de ahí ya no he ido. 1H: ha visto mucha gente es la salida para los fines de semana.	3M: visita varios lugares, anda averiguando. 1M: ya sabia a cual dirigirse. 4M: van acompañadas, ya sea por un familiar o amigas. 1M: va con la familia o sola. 1M: fue a ver varios CC. 3M: se va de una sola vez adonde va a comprar. 4M: visitan HMC por las ofertas, super, ropa, zapatos, trabajo, al banco, al cajero. 1M: MP zapaterías. 1M: a vitrinear y turistar. 1H: mejor va al centro. 1M: solo se hablaba de	Ya se sabe a que CC ir, no se visitan las demás alternativas cuando se busca algo (1H y 4M). 1H prefiere no informarse antes de ir a comprar algo y 1M hace lo opuesto. Los 6 visitan el CC por algo en específico. Esta actitud siempre representa una compra de artículos, servicios o comida.	Se dirigen a un solo lugar para comprar, por experiencias anteriores (1M, 3H); mencionan que como se visita el CC por comer o caminar, ya se sabe y se ha visto lo que hay, por eso ya se conoce. Se visita a veces los 3 CC para comprar calidad y precio (1H). Los H saben a lo que van al CC y prefieren ir solos; la M va acompañada. Se informan por publicidad de lo que ofrecen las tiendas o por haber visitado o	Al ir a comprar, unos visitan antes los CC por efectos de comparar precios (3M y 2H), y otros ya saben a cual ir (2M). Varios les gusta que los acompañen y asesoren cuando van al CC (2M y 1H); otros van solos (1M). Algunos prefieren ir a ver las cosas antes de comprarlas (H y 3M) y 1H se informa antes. Visitan los CC usualmente para ir a comer (2M y 1 H). 2M visitaron el CC porque se los recomendaron.	Mencionó que ya sabe a qué ya sabe a que CC dirigirse (1H). Mencionó que va para asesorar y que todos opinan (1M). La publicidad influye mucho (1H). Le gusta ver el periódico para ver productos, las ofertas (1M). Mencionó que en base a necesidades se averigua (1M). Va al CC por ahorro de tiempo (1H). Va al CC por ahorro de gasolina (1M). Va al CC por el super (1M). Todos los hombres y mujeres mencionaron que lo que oyeron influyó en su visita al CC.	Cuando va dispuesto a comprar va con los hijos sin importar marca o precio (1H). Sí voy a los tres, así puedo encontrar más cosas (1M). Solo voy al HMC, a LGV voy por los servicios bancarios del Banco Cuscatlán. (1M). Ya sé a donde ir (2M). Acompañado en feriado. Voy solo los días de la semana (1M). Casi siempre va sola (1M). Ya sabe a que va (2M). Busca alternativas (1M). Va por ir a comer. A HMC al super, a MP por la ropa (1M). Prefiero ir a babosear a Metro que a los de acá. Tiene buen diseño, buen



Variables	18 a 30 CA	18 a 30 CM	18 a 30 CP	31 a 45 CA	31 a 45 CM	31 a 45 CP	de 46 a + CA	de 46 a + CM
			que iba a haber más trabajo.		conocer el lugar (3H); la M si algo le llama la atención en el momento, lo compra si tiene el dinero. Usualmente van a MP por cercanía, tiempo, variedad del food court. Lo que en un principio se escuchó de los CC si influyó para que se visitase más pronto (3H).			ambiente y espacio donde descansar, ahí me gusta (1H). Para caminar (1M).
II. VARIABLES INTERNAS								
<i>Personalidad y Autoconcepto</i>	2H: en LGV sí tuve expectativa, pero pasé una gran decepción. Todavía hay, como no se ha terminado, solo me enteraba por noticias. 1M: hasta que otra persona le dijo que ya había ido, entonces fue.	2M: a MP por la expectativa si, por curiosidad. 1M: no me generó expectativa, no fui a LGV. HYM: no se cambian de ropa o no cuidan el vestirse de otra forma para ir al CC. 2M1H: se va igual, pero se ha cambiado de lugar. 2M1H: se va más pero los fines de semana, por la vida nocturna, menos zona rosa mas MP.	2M: les creo expectativa y curiosidad HMC. 2M: les creo expectativa MP y curiosidad. 2M: les creo expectativa LGV. 4M: se arreglan más para ir, como modelito, para ver muchachos, más que al centro. 1M: Casi no va, es más caro.	Se experimentó una emoción inicial pero pasajera ante la apertura de los CC (2M y 1H). 1M dejó que pasara la euforia. Lo 6 no tienen una actitud diferente ni se visten de forma particular para ir al CC; 1M hace la reflexión que hay gente que posee una imagen preestablecida sobre como los demás quieren que los vean. Van más que antes a los CC (2M y 1H) y 1H solo cuando necesita algo.	Se estuvo a la expectativa de visitar los CC cuando abrieron (4H). No adoptan una actitud diferente para ir pero si se visten diferente (5H); sin embargo, hacen las valoraciones que no se prefiere un CC donde no se encuentra una identidad de grupo, y que somos imitadores del vestir de USA. Ahora van más que antes a los CC (3H).	Estuvieron a la expectativa de visitar los CC cuando abrieron (2M). Si sienten que cambia su personalidad cuando van a los CC, son concientes que gente más acomodada los discrimina, y van normales (10M). Otros se cambian o arreglan más para ir (3M y 2H). No van más que antes a los CC (3M).	Estuvieron a la expectativa de ir a los CC cuando abrieron (2M y 1H). Dijeron que no estuvieron a la expectativa de que abrieron los CC (2M). Mencionó que siente que toma o tiene que tomar una actitud diferente cuando entra a la LGV (1H). No se arreglan en general para ir al CC. Dijeron que van más que antes a los CC (2H y 2M). Dijeron que no van más que antes a los CC (1H y M).	No estuvo a la expectativa (1H y 2M). Solo por comer algo diferente (1H). No toma actitud diferente (1H y 2M). Va menos a los CC (1H).
<i>Motivación y Participación</i>	2H: les llama la atención MP por los colores, arquitectura, el espacio, la	1M: por el trabajo, ahí vamos a almorzar. 1M: depende a lo que vaya, en MP hay bancos y	3M: les motiva ir a ver si hallan cosas más baratas, ofertas, a	A 1M y 1H les llama la atención de MP la variedad, sistema de	Llama la atención en general el super de HMC y MP en su	Se visita el CC por comer (1H). Les llama la atención LGV, dicen que se	Dijo que los fines de semana, va a pasear en familia (1H). Dijo que le llama la	Buscar algo a ese lugar y particularmente si hay una tienda que me



Variables	18 a 30 CA	18 a 30 CM	18 a 30 CP	31 a 45 CA	31 a 45 CM	31 a 45 CP	de 46 a + CA	de 46 a + CM
	sensación. 2H: LGV los cines, el ambiente de paz, tranquilidad, relax. 1M: MP el parqueo, se pierde. 1M: nada en especial.	variedad. 1M: en MP esta Dorians, aunque no tiene mucho, lo que atrae es que tengan tiendas únicas como Zara o los bancos en galerías. HyM: por curiosidad.	dar vueltas. 1M: me motiva ir a comer. 3M: al banco, al super en HMC, porque trabaja ahí. 1H: yo solo paso, no me motiva. 1M: le llama la atención los cines de LGV. 1M: los horarios de los bancos. 1M: el super del HMC.	ventilación e iluminación. A 1H de HMC, la variedad del super, y de LGV Simán y el cine.	totalidad (My H por el super, 3H por MP).	ve bonito por fuera y que debe ser más por dentro (2H y 2M); de HMC les llama la atención la cercanía, lo de afuera y las fuentes de la calle (3M).	atención de HMC el super (1H). Dijo que no le llamaba nada la atención de los CC (1H).	quede cerca (1M). Solo a comer (1H). MP porque los niños juegan mas ahí, por la seguridad (1M). Nada en particular (1H y 1M). MP tiene mejor oferta de lugares donde comer: son de mejor calidad y más variados (1M). Si hay cosas que le llamen la atención van (1H y 1M).
Procesamiento de la Información	4H1M: han visto publicidad de MP en t.v., prensa y publicidad para sus tiendas. 2H1M: de LGV en prensa y t.v. 2H: de HMC el de la ardillita. 1H: la ardillita, el animal peludo ese feo. 1H: en LGV el farol, el farol dice LGV. 6H3M: MP es un cuadrado con colores y dice el nombre. 2H: colores de MP son bonitos, llamativos, para gente joven. 1H1M: LGV blanco, apagado, no llama la atención. 1H: HMC ladrillo, no le atrae. 1M: el color no define a que lugar ir, pero si influye el color de adentro.	2M1H: MP vallas, por internet, por correo y por el diario, toman el modelo de un consumidor en específico, y de ahí ponen los nombres de los establecimientos según esto. 1M: de LGV cuando abrieron hasta llamada telefónica le hicieron para la inauguración por Simán. 1M: del HMC bailando, en tv. El que dice I fell good. 1H1M: LGV es blanco, se parece a Galerías. 1M1H: MP son bonitos e innovadores los colores, llamativo, diferente, azul, rojo, morado, amarillo. 1M: HP es de ladrillo rojo de barro.	2M: han visto publicidad en prensa de HMC. 1M: en t.v. de HMC. 1H: en la tv, de HMC y MP. En la radio nada. De LGV solo lo de los cines. 1M: en tele anuncian como llegar a LGV. 1M: de LGV se ven como luces. 1M: de MP, las letras. Se acuerda más de Dorian's y Sambors que de Mutiplaza. 1M: las palmeritas de HMC. 3M: LGV gris, crema, con palmeras. 3M: MP anaranjado, rojo y morado, ladrillo. 3M: HMC azul, rojo, no tiene mucha pintura.	Los 6 han visto por lo menos un comercial de LGV en radio o tv. 1M recuerda de HMC y 2M de MP, y sobre ese dicen que es muy arrogante la publicidad. Sobre slogan y logo, H y M para LGV asocian el slogan del CC con su nombre; el logo les parece algo del siglo pasado. H y M de HMC recuerdan o una cascada azul y verde o HMC en letras rojas y azules, aunque han visto el nombre y una ardilla; del slogan no se acuerdan. H y M de MP se recuerdan del logo pero no del slogan, mencionan "vive en grande". H y M	3H, uno por cada CC, han visto publicidad. Se refieren para el logo y el slogan (del cual nadie se acuerda) a MP y HMC. No recuerdan muy bien los logos, y a LGV ni la mencionan. De MP es de donde se recuerdan más de los colores exteriores (3H y 1M).	Han visto anuncios de LGV y de MP (3M y 3H). De LGV recuerda el logo de farolito (1H) y de HMC fuentes, palmeras y Kentucky (M y H). HMC les parece amarillito cremita por fuera (M y H), de LGV y MP recuerdan los colores. De los slogans, ninguno.	Han visto publicidad en brochure (2M). Hay mucha prensa de MP y HMC (1H). Ha escuchado ofertas de HMC (1H). El logo de MP son diferentes colores de cuadros. El slogan, MP (1M). El logo de LGV el farolito (1M). Mencionó que el logo de HMC es la H, color azul y rojo (1M). El logo de HMC es el agua verde (1M). Mencionó que HMC es blanco de los toldos (1H). Mencionó que LGV es blanco (1H). LGV es rosado (1M). Mencionó que LGV es beige (1M). Mencionó que MP es zapote, amarillo (1H). Mencionó que MP es fucsia (1M). MP es zapote (1M).	No me ando fijando en eso (1H y 1M). El de MP son cuatro cuadrados de colores diversos. Del slogan no me acuerdo. En el logo de HMC hay un castor, pero el nombre es risible, porque las cascadas no se ven por ninguna parte (1M). LGV creo que color pastel (1H). LGV blanco (1M). HMC blanco y color café ladrillo (1M). Son de un color entre ladrillo y mostaza (2M).



Variables	18 a 30 CA	18 a 30 CM	18 a 30 CP	31 a 45 CA	31 a 45 CM	31 a 45 CP	de 46 a + CA	de 46 a + CM
				recuerdan los colores exteriores de los 3 CC; MP les parece muy mexicano por los colores.				
<i>Aprendizaje y Memoria</i>				1M ha modificado su rutina sabatina de compra del super y visita a los bancos. Los demás no respondieron.			Mencionan que han modificado su rutina a través de la visita a los CC (2H y M).	
<i>Actitudes</i>	4H: En MP se ven grupitos de niñas o cheras, alienadas, tipo RBD (la novela). 2H1M: en MP se ven grupitos de cheras y cheros de colegio, se andan luciendo en los bares, en el cine. 1M: se ven extranjeros en MP. 3H: LGV solo viejitos, sucursal FUSATE, hijos de papi y mami.	HYM: si han visto grupitos, en LGV desconocen, pasa solo. 3M1H: todas las bichitas adolescentes iguales, de rosado y falda, marca puma.	3M: en las tardes en MP se ven grupitos, vestidos iguales. 3M: en el super se ve gente rara, se lo pasan llevando a uno, uno le hace lo mismo.	Los 6 manifestaron no andar en grupos. Hay reflexión de que ahora mucho se imita lo extranjero.	Sienten normal el comportamiento de las personas en el CC: socialmente aceptable; de esto último es notable según ellos la gente que no pertenece a un grupo social en el CC, pero que no observan rarezas en ninguno. Admiten ver grupitos de jovencitos y son concientes que a ellos mismos los pueden percibir como un grupo.	Han visto grupitos de jóvenes que andan presumiendo (4M) y extranjeros en MP (1M); otro se considera parte de los grupos que podrían andar ahí (1H).	Mencionó que depende de la hora. Un sábado por la tarde se me mucha juventud. Se reúnen personas, amigos (1M). Mencionó que aquí todo es copia (1M).	Si se ven grupitos. Sobre todos los cipotes, los jovencitos. (1H y 1M). No me he fijado (1M).
III. PROCESO DE LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA								
<i>Decisión de compra. Proceso de compra.</i>	4M1H: depende lo que vaya a comprar, lo que ofrezca mejor calidad, por precio, variedad, tiempo, dinero, disponibilidad. 1H: considera el parqueo. Al HMC va por el super.	HYM: visitó por curiosidad. 1M: visitó por trabajo. 2M3H: los factores son por la ubicación, dependiendo de la necesidad, que encuentre todo en un solo lugar. 1H: por el tipo de almacenes que tenga.	6M: por cercanía, seguridad y accesibilidad. 1M: a MP por selectos y HMC por super.	Se va al CC por comprar algo (M) o por distracción (H). Deciden la compra por sentirse a gusto y un ambiente agradable (2H); por alternativas, seguridad,	Se deciden a comprar en un CC por: mientras estaban conociendo (1M); cercanía, mejor punto de convivencia social, mejor estética, quien	Les motiva a ir a un CC a comparar precios, porque no quieren conocer uno nuevo van al mismo, y van a donde encuentran de todo (2M y 1H). Deciden donde comprar por el	Mencionaron que el factor decisivo para ir es saber que están las cosas que necesita. (3M y 1H). Mencionó que el precio es el factor decisivo (1M). Mencionó que el factor decisivo es la	Si tenemos necesidad de ir a buscar algo. Si hay alguna actividad que me interese también voy (1M). Le llaman la atención los tipos de actividades (1M). Busca la distracción de los niños, ir en



Variables	18 a 30 CA	18 a 30 CM	18 a 30 CP	31 a 45 CA	31 a 45 CM	31 a 45 CP	de 46 a + CA	de 46 a + CM
				parqueo, diversión y horario (2M y 1H).	tenga mejores andas, cercanía, productos, ofertas y según la necesidad (2H).	lugar de comida del CC, ofertas, por amplitud y la publicidad (4M y 1H).	cantidad de gente que llegue (1H).	familia para divertirse todos y para vitrinear también. (1M). La necesidad de un producto, el acceso a buses o taxis y la presencia de banco (1H). La cercanía al lugar de habitación o trabajo (1M).
<i>Comportamiento después de la compra</i>	2M: si regresan. 1M: regresa al lugar que hay más variedad o el que le gustó y le llama la atención. 1H: en LGV pues por Simán, prefiere ir al de Galerías. A MP regresa por los bancos. 1M: regresa a MP por el orden y la limpieza. LGV se ve muy amontonado.	2H1M: facilidad de recordar como acceder, que sea amigable y que me guste el ambiente, cómodo, variedad, que le llame la atención.		Vuelven en general si se les ha dado una buena atención.	Regresan al CC por la atención, por paseo, por comer y departir (los 6).	Los hace regresar las ofertas, la comodidad, seguridad, decoración, buenos productos, limpieza, aire acondicionado, comodidad, variedad (3H y 7M).	Mencionaron que regresan al CC por la atención (1H y 1M). Mencionó que regresa porque siempre hay cosas nuevas (1H).	La atención, el servicio (1M). Encontrar lo que necesito (2M). Supermercado (1H y 1M).
IV. CLAUSURA								
<i>Agregados</i>	1H: Mex es de estilo Zara pero de mejor calidad.	1M: Los extranjeros quieren conocer los CC de acá. Solicitan conocerlos, sobre todo los guatemaltecos.	1M: si se tiene pinto es más chivo ir, sino solo se va a pasear. 1H: hay gente que con solo el pasaje se va.	Relación de amor odio a los CC (M); se sigue modelo gringo de consumo (M).	Se opina que es una suplantación a la vida real (fantasía, ilusión), hacen valoración sobre la nueva situación con el TLC, y que los CC no es idea original de nuestro desarrollo (4H).	No se visitan mucho los CC de Antiguo Cuscatlán por el transporte (1M). No se debe descuidar el aseo de los baños en un CC (1M).		



CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN



CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS: ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

- En un inicio, los portales en El Salvador cumplieron la función de un centro comercial de la época (puesto que alojaban a una “x” cantidad de comercio en un solo lugar), tomando en consideración que el centro comercial es una adaptación moderna del mercado histórico.

- Según se observa en la historicidad de los centros comerciales a nivel mundial, en primer lugar se dio el fenómeno de las tiendas especializadas para posteriormente surgir las tiendas por departamento. En El Salvador ambos tipos de comercio vienen de la mano a principios del siglo XX. Esto podría deberse a, que para la fecha que estas modalidades incursionaron en el país, en el extranjero el cambio ya había operado y funcionaban ambas mecánicas por igual. No hubo necesidad de una evolución, simplemente se implementó lo que se hacía en el exterior.

- La búsqueda de zonas residenciales para la construcción de centros comerciales, en un inicio se dio por recomendación de la Cámara e Industria, a raíz del terremoto de 1986 (el objetivo, descentralizar la actividad comercial). Por otra parte, la arquitectura comercial considera la capacidad de adaptación de un centro comercial a la conducta que presenta un consumidor, por ejemplo, nuevas zonas geográficas de habitación. De igual forma, la arquitectura comercial privilegia los sitios de construcción que sean



quiebres o terminaciones de calles importantes que favorezcan los accesos, o situaciones urbanas que favorezcan la afluencia del público. Todo ello son factores influyentes para el haber considerado en un inicio convertir la zona de la finca El Espino en un centro de desarrollo de inmuebles comerciales.

- En su oportunidad, antes de empezar a inaugurar locales el centro comercial, los administradores de La Gran Vía manifestaron que sus áreas serían abiertas paulatinamente. En la práctica se ve que esta decisión no fue la más acertada, dado que el público que inicialmente visitó el centro comercial se quedó con la impresión de un mall inacabado, vacío, que solamente estaba el almacén Simán y no existía nada más.
- El Grupo Paiz, a razón de la construcción de centros comerciales colindantes, manifestó que hay espacio para todos, y no se ve además como competencia a los otros establecimientos que operan en la actualidad. Entre los factores socioeconómicos que condicionan la puesta en marcha de un centro comercial, uno importante es la competencia. Esta no debe ser vista de menos, puesto que los inmuebles comerciales nuevos serán ahora inevitablemente puntos de comparación con los que ya existían en la zona.
- El centro comercial genera en un inicio dos etapas: la pública (intento de crear el deseo y expectativas en el consumidor), y la privada (relación entre el individuo frente a la realidad del centro comercial). Derivado de lo anterior, se observa que tanto La Gran Vía como Mutiplaza tuvieron excelentes etapas públicas, pero la privada ha sido desarrollada en mejor forma por Mutiplaza puesto que las expectativas de los entrevistados están acorde a lo que se anunciaba del centro comercial.



- Otro de los factores socioeconómicos a considerar para la puesta en marcha de un proyecto comercial es el área comercial, la cual es la región a la que los comercios están suministrando. Los clientes potenciales diarios, potenciales periódicos o potenciales esporádicos se encuentran divididos en atención a tiempos (desde que sale hasta que ya se encuentra caminando dentro del centro comercial) y distancias recorridas para llegar al centro comercial. Ninguna de estas categorías es aplicable a los visitantes de los tres centros comerciales de la zona de la finca El Espino, particularmente los días de semana por la tarde, de 4:30 a 7:00 p.m. Usualmente no son menos de cinco minutos para movilizarse de centro a centro, y desde el lugar de habitación de cada individuo es más tiempo. No se respetó el principio del área comercial puesto que no se consideró tráfico, semáforos, desvíos peatonales y capacidad de carga de las carreteras. Según la teoría de centralización del comercio, esto produce mucho más congestión del tráfico y polución.

4.1.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

a. Preguntas descriptivas del fenómeno

- Con relación a los datos de clasificación, las mujeres son mayoría en la muestra general y en todos los centros comerciales. En general, las respuestas de los hombres han sido más consensuadas y las de las mujeres más diseminadas. La edad de 18 a 30 años es la más encontrada en los tres centros comerciales, de la muestra trabajada. La mayoría de porcentajes o valores sobresalientes han sido encontrados en este rango de edad. Entre mayor edad se tiene menos se visitan los centros comerciales tanto en hombres como en mujeres. Las clases sociales están bastante diferenciadas en su distribución por cada centro comercial; son tres escenarios diferentes obtenidos de la



muestra: Para La Gran Vía van de clase alta a clase media, para Multiplaza va de clase media a clase alta, y para Hiper Mall Las Cascadas va de clase media a clase popular. De la muestra trabajada, la clase popular representa siempre la minoría en los tres centros comerciales.

- Los administradores del Centro de Estilos de Vida La Gran Vía informan que el centro comercial busca ser exclusivo, pero con un balance de precios para todo el público. En la muestra trabajada se reporta como una minoría a la clase popular, por lo que se deduce que esta clase es la que menos visita el centro comercial, aunque los administradores de La Gran Vía ofrezcan precios para todo el público según sus comentarios.
- El Gerente General de Grupo Roble manifestó en una oportunidad que Multiplaza “no fuera un proyecto exitoso si lo dirigiéramos única y exclusivamente al nicho alto”. Si bien la orientación que se planificó originalmente contemplaba la atención a clases sociales altas, medias y populares, en la muestra trabajada la clase popular es minoría en este centro comercial, es decir, en la realidad este sector no visita como las otras clases sociales el centro comercial.
- Entre los factores socioeconómicos que condicionan la puesta en marcha de un centro comercial, hay que considerar la estructura social y económica, así como el comportamiento de la comunidad a la cual estará adscrito el mall. Los complejos comerciales se están moviendo en la misma dirección que las capas sociales (las más acomodadas al surponiente y las populares al nororiente). Dado lo anterior es ilógico manifestar que los centros comerciales de Antiguo Cuscatlán son para todos los niveles sociales que deseen llegar, si solamente se encuentran adscritos a clases medias y altas por la ubicación. Según la teoría, a la larga se presentan problemas de segregación



social cuando los centros comerciales apuntan a crear ambientes exclusivos que solo pueden ser usados por consumidores de gran envergadura.

- Los sujetos en estudio conocen en su mayoría a los centros comerciales puesto que han efectuado más de una visita. El Hiper Mall Las Cascadas Las Cascadas, por ser el de mayor antigüedad de los tres posee un porcentaje alto con relación a que no es la primera vez que se visita, pero es interesante observar que los dos malls nuevos poseen porcentajes cercanos. La antigüedad no es garantía de mayor conocimiento ante la novedad. Cada centro comercial ha creado un factor de atracción o generó un “x” interés por el cual los entrevistados han vuelto a visitarlo.

- Se ha identificado que el consumidor entrevistado, al tener tres alternativas de visita no solo se acerca a una de ellas, pero prioriza sus lugares de visita (La Gran Vía fue el último lugar que las personas entrevistadas decidieron conocer). La expectación generada por cada uno de los centros comerciales al momento de su apertura funcionó, puesto que la gente se decidió a visitarlos. Al tener más opciones de oferta comercial, el consumidor se dispersa entre las ofertas, ya no va o se dirige o prefiere una sola de ellas.

- Los individuos de la muestra se deciden a visitar un centro comercial por la opción más representativa del mismo, la cual es, a criterio de los entrevistados, la más completa y popular en su ramo. Es decir, en Hiper Mall Las Cascadas el supermercado, en La Gran Vía por Simán, y en Multiplaza las áreas de comida, restaurantes y bares.

Partiendo del hecho de que caminar es una de las principales actividades que potencian los diseñadores comerciales, y de que los espacios públicos existentes en el país para recreación son insuficientes para la creciente población (además de que seis de cada 10 personas evitan lugares de recreación por inseguridad), es relevante que de forma



general la segunda opción de visita a los centros comerciales sea por pasear, “vitriñar” o “turistear”.

- La oferta de servicios más representativa para cada centro comercial según los entrevistados es la siguiente: para Hiper Mall Las Cascadas el supermercado, para La Gran Vía es Almacenes Simán, y para Multiplaza la ropa. Nótese lo último que no se hace referencia a un almacén o tienda específica sino que a una categoría. Se infiere de esto último que ninguno de los almacenes, boutiques o tiendas que ofrecen ropa se ha posicionado en la mente del consumidor. En términos generales, de lo anterior se deduce que para la muestra Hiper Mall Las Cascadas es un supermercado, Simán es La Gran Vía, y Multiplaza es ropa. Se observa un traslape de la identidad del inmueble comercial con una tienda en particular, siendo más pronunciado y preocupante el caso de Hiper Mall Las Cascadas y La Gran Vía, dado que los otros comercios o servicios de ambos centros comerciales no figuran en la mente del consumidor por lo cual corren el riesgo de pasar desapercibidos. Por otra parte esto significa que la identidad de Hiper Mall Las Cascadas y La Gran Vía dependen y van de la mano con la imagen de sus tiendas representativas, debiendo estos centros comerciales generar una imagen e identidad por sí mismos. En la práctica se ha visto que cuando un centro comercial posee una mayor diversidad de oferta (lugares de comida, tiendas, diversión), hay menor riesgo de que se le identifique solamente por una tienda, y para el consumidor esto se traduce en una distribución más equitativa de la representatividad por variedad que posee el centro comercial.

- La percepción del ambiente y la orientación del centro comercial depende en gran parte de la variedad que este ofrezca: entre más variedad de opciones tenga, y procure



además ofrecer lo que el consumidor busca, más es identificado como para todos (jóvenes y adultos de ambos sexos). Por otra parte, es importante la consideración que los centros comerciales son una opción para paseo; esto frecuentemente se realiza entre amigos o en familia de lo cual se infiere el porqué también este tipo de inmuebles comerciales, más que una orientación juvenil, o solamente para mujeres, se percibe para jóvenes o adultos de cualquier sexo en forma general.

- La población entrevistada no está orientada específicamente o de forma mayoritaria hacia una opinión favorable por la concentración de centros comerciales, o a una desfavorable del mismo hecho.

b. Sobre el acondicionamiento del centro comercial

- Se ha identificado en la evaluación del acondicionamiento del centro comercial, que los individuos de la muestra que han manifestado una mayor satisfacción hacia el centro comercial donde se les entrevistó, fueron los de Multiplaza. Este centro comercial obtuvo en siete aspectos de 11 una mayor valoración que los demás centros comerciales (baños, seguridad, áreas de descanso, food court, vías de acceso peatonal, vías de acceso vehicular y acceso a niveles). Se adjudica este resultado a la mayor experiencia que posee Grupo Roble ante su competencia, en construcción de inmuebles comerciales. En general para todos los centros comerciales, los porcentajes más bajos obtenidos para la escala de satisfacción han sido en los aspectos de baños, áreas de descanso y señalización.



c. Sobre la percepción acerca del centro comercial

- Con relación a la percepción de color y tamaño de los tres centros comerciales en estudio, son vistos de igual manera los tres, siendo el estilo y forma, así como los eventos y actividades en los que la muestra percibe distinción entre cada centro comercial.

- El diseño del espacio comercial que se dispone debe planificarse en forma flexible, en el sentido que debe adaptarse sobre todo al gusto en boga. Hay que considerar que los aspectos de novedad en diseño y acabados son focos de atractivo ante los consumidores. Además, la planificación de un inmueble comercial debe considerar aspectos de comercio e imagen, es decir, producir una impresión visual, tener buen impacto, buena utilización de recursos, y detalles estéticos y funcionales. Sobresalen en este aspecto los centros comerciales La Gran Vía y Multiplaza, al ser considerados por la población entrevistada como muy modernos o modernos. La presentación, dimensión y diseño de los locales deben de ir en absoluta concordancia con la capacidad de compra que se espera del público objetivo. Dado que los sujetos entrevistados para La Gran Vía y Multiplaza en su mayoría son de clase alta y media, es real esta concordancia. El factor competencia ha generado que el Hiper Mall Las Cascadas, a pesar de tener pocos años en funcionamiento, pase a ser considerado normal, dado que se compara con los otros dos de la zona. De igual forma debe de proveer una flexibilidad dimensional para realizar cambios con el tiempo, acordes a nuevas necesidades comerciales (aunque no es un centro comercial en estudio, Metrocentro es un buen ejemplo de ello).

- Se ha identificado que en la evaluación de la percepción de la muestra acerca del tamaño de los centros comerciales, en general para las tres alternativas en estudio, la



categoría con porcentaje mayoritario es la de normal. Es curioso denotar que teniendo los centros comerciales dimensiones tan disímiles, al visitante de cada uno de ellos percibe su tamaño como normal. Pero, ¿qué es normal para el visitante?: no tan grande ni excesivo que no alcance a recorrerlo y además se pierda, ni tan pequeño que se aburra.

- Para la evaluación de la percepción del color, se concluye que es generalizada la percepción de los entrevistados en cuanto a que consideran, para los tres centros comerciales, su color como fresco. Sin embargo, el único centro comercial que tomó en consideración el provocar esta sensación (de la mano con la iluminación) en su planificación del diseño del centro comercial, fue La Gran Vía. Los desarrolladores del proyecto Multiplaza consideraron en un inicio la vivacidad de los colores utilizados en el centro comercial como punto de atractivo. A las personas entrevistadas, más que vivo o llamativo les parece fresco, y como segunda opción llamativo. Entre los entrevistados se confunde también la noción de amplitud con la de frescura, puesto que los colores tienden a ser cálidos.

- Los intereses sociales del público objetivo deben de considerarse para la realización de eventos y actividades que sean del gusto regular de los clientes. Es así como un sujeto se reservará la calificación de atractivo u original para un espectáculo que en verdad haga empatía con sus intereses, gustos y preferencias. Es así como se infiere que Multiplaza ha considerado en mejor forma los intereses de sus visitantes para la realización de eventos y actividades, no siendo así para La Gran Vía y en menos escala para Hiper Mall Las Cascadas.



4.1.3 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

4.1.3.1. Variables externas

a. Cultura

- Como forma y parte característica de vida, los ocho grupos han adoptado culturalmente a los centros comerciales, pues aunque manifiesten que solo van cuando necesiten algo, o al contrario, lo visiten frecuentemente, el elemento centro comercial es una constante en todas sus actividades.

- La cultura no material incluye la forma en que los consumidores compran en los centros comerciales, el deseo de productos nuevos y de mejor calidad, además de las respuestas de los consumidores ante ello (su reacción ante la oferta). Culturalmente, los grupos aprenden y comparten los usos o destinos de cada centro comercial; es así como se tiene que para la mayoría de los entrevistados Hiper Mall Las Cascadas es supermercado, La Gran Vía es Simán y Multiplaza es tiendas, restaurantes, café y bares. Por otra parte, La Gran Vía se encuentra ya estereotipada para gente mayor, que solo ofrece artículos de lujo, no es nada llamativo, es aburrido, no esta concluido y finalmente que pasa solo. Todas estas son características que se comparten socialmente.

- La adaptación de las nuevas generaciones a los tipos de comercio actual, presenta menos resistencia y es de forma gradual y constante, que las personas de mayor edad.



b. Clase social

- La interacción entre las clases sociales esta limitada por el hecho de que las personas tienden a visitar un ambiente que les sea común y que además, tiendan a sentirse como los que “son como ellos” (afinidad). Es así como las clases sociales altas y medias se sienten mejor y visitan más Multiplaza, y las populares Hiper Mall Las Cascadas. Para cada centro comercial, las clases muestran intereses y patrones de conducta semejantes.

- El público es realista al elegir una tienda que corresponda a sus expectativas y valores de su comportamiento de compra; es así como a veces las clases medias y populares prefieren comprar en Metrocentro, en la “cachada” o en el centro de San Salvador, y no en los centros comerciales de Antiguo Cuscatlán. Dentro de los tres centros comerciales de Antiguo Cuscatlán, en general las personas de las clases en mención, evitan ir a La Gran Vía puesto que lo que se ofrece en términos de precio, acondicionamiento y ambiente no corresponde a sus valores y expectativas.

- La visita a los centros comerciales se da en grupos primarios informales, ya que todas las clases sociales manifiestan que acuden al CC acompañados de un familiar o una “x” persona de confianza.

- Los individuos toman la decisión de acudir al centro comercial, y ejercen un poder referente sobre los otros miembros del grupo, indistintamente del rol y la clase social a la que pertenecen.



c. Familia

- Dado que los vínculos entre los miembros de una familia son muy intensos, estos influyen directamente en la función de consumo final. Se observa así que los entrevistados prefieren visitar los centros comerciales acompañados de miembros de la familia, tanto o más que con los amigos.

- Las actividades promocionales de marketing son las que han ejercido una mayor influencia en el comportamiento de compra de los consumidores entrevistados, dado que ellos se refieren en primera instancia a información percibida de los medios de comunicación masivos (radio, tv, prensa, internet), y a información que recibió en el punto de venta. Al contrario de lo que se estila, la influencia personal, es decir, la comunicación de boca en boca, pasa acá a un segundo plano.

4.1.3.2 Variables internas

a. Personalidad y autoconcepto

- La mayoría manifestó haber estado a la expectativa de la apertura y visita de los centros comerciales, es decir, fueron susceptibles a la persuasión ejercida por los inmuebles comerciales. Otros factores que se mencionan como agentes que les impulsó a visitar los centros comerciales fueron la curiosidad y la novedad.

- Las clases altas y medias no cuidan el vestirse de otra forma, y no adoptan una actitud diferente al visitar el centro comercial de su preferencia, pues se sienten en un



marco de referencia socialmente determinado que asumen y aceptan como propio, así como la interacción social que se da en el ambiente.

Por el contrario, las clases populares se arreglan más para ir al centro comercial, y adoptan actitudes diferentes a fin de recrear un comportamiento socialmente aceptable; sin embargo, acusan discriminación por parte de las clases referentes (alta y media), a quienes consideran fuentes dotadas de gran credibilidad.

- El individuo necesita afirmar constantemente que sus creencias y actitudes son correctas, y las compara con otros para determinar su validez. Es así como en general los individuos entrevistados manifiestan que van más que antes a los centros comerciales, y en particular a uno de los tres, siendo así que este hecho se convierte en el medio para demostrar como se ven ellos con relación a otros. Además, este fenómeno se presenta de los 18 a los 45 años (abarcando seis grupos de entrevistados); en ellos se vuelve a ver que las personas de mayor edad son menos adaptables a este tipo de inmueble comercial y por ello no les visitan más que antes.

b. Motivación y participación

- Entendiendo como motivo un estado interno que moviliza la energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas generalmente situadas en el ambiente externo, tendremos como motivos de la visita a los centros comerciales los siguientes, jerarquizados según la teoría de Maslow: tiene preponderancia los fisiológicos, pues se menciona de forma constante en todos los grupos el ir a comer al centro comercial; le sigue la seguridad, tomando este concepto como el cuidado de la integridad física, pues sienten que ir a un centro comercial es mucho más seguro que dirigirse a otros lugares. Por último encontramos los motivos de pertenencia, reflejados en la acción de ir al centro



comercial de paseo acompañados de un familiar o de un amigo; ello refleja que realizar dicha actividad se orienta a mantener el afecto y la afiliación con otros.

Los entrevistados mencionaron otros aspectos que les motiva ir a los CC, los cuáles no pueden ser categorizados según la jerarquía de Maslow, y más bien no pueden considerarse en sí mismos como motivos; en la práctica estos factores son incitadores de la visita a un centro comercial, y forman una antesala del verdadero motivo; son estos: la cercanía, el precio, conveniencia y la variedad.

- La participación se relaciona con la activación (deseo de explorar por impacto recibido de un estímulo externo). En una situación dada el consumidor sentirá que de alguna forma hay nexos significativos para que se relacione con un “x” centro comercial. Cuanto más fuerte es el nexo, más fuerte será el estado motivado que experimente.

Es así como para Multiplaza las fuentes que interactúan entre sí para generar participación son su variedad, colores y arquitectura; esto impacta en las clases y edades: 18 a 30 años clases altas y medias, 31 a 45 años clases altas y medias, y más de 46 años clase media. Con el Hiper Mall Las Cascadas, los elementos que interactúan para crear la participación son el supermercado y los bancos, en las clases y edades: 18 a 30 años clases alta y popular, 31 a 45 años clase alta y popular. Con La Gran Vía son Simán y los cines las fuentes que generan la participación en las clases y edades: 18 a 30 años clase alta y popular, 31 a 45 años clase alta y popular. Con relación a este centro comercial, se denota que son los extremos de la jerarquía social los que se hacen partícipes del centro comercial; no obstante, la clase popular si bien le es interesante y le llama muchísimo la atención, no es lo suficiente para que le motive a ir, es decir, se quedan en una situación aspiracional pues no conciben a La Gran Vía como una meta alcanzable.



c. Procesamiento de la información

- Con relación a la publicidad, existe una recepción pasiva de ella, pues los sujetos se limitan a responder a los estímulos ambientales a los que está expuesto. Además, se ha prestado una atención involuntaria, pues se recuerdan de los medios en los que han visto los anuncios, pero no el detalle o información de los mismos.

- Con relación al logo y el eslogan, son a los elementos que menos capacidad de atención se les ha destinado, particularmente a los eslogans. De estos últimos, existió poco esfuerzo para procesarlos, por lo tanto ni se recuerda o no se logra inferir mucho significado, por lo que se entiende que son textos que no tiene sentido para el consumidor, o en todo caso, se asocian a lo que les sea más conocido (por sobrecarga de información), como el caso de La Gran Vía, que se menciona el eslogan de Simán para el centro comercial. De igual forma, con los logos de Hiper Mall Las Cascadas existe sobrecarga de información entre el logo del supermercado y el logo del centro comercial que hace que los entrevistados lo simplifiquen para recordarlo; es así como la H del supermercado se convierte en la H del centro comercial, y la mascota, el castor del centro comercial se convierte en ardilla.

- Con relación a los colores, los entrevistados adjudican una concepción perceptual a los mismos, pues asignan sensaciones y estímulos al color; es así como La Gran Vía es elegante y/o apagado, Multiplaza es llamativo, juvenil, atractivo o muy mexicano, y el Hiper Mall Las Cascadas es simple y no llama la atención. Además, se tiene atención voluntaria para los colores, pues se han concentrado intencionalmente en ellos, ya que de los tres centros comerciales se recuerdan de los colores exteriores, es decir, han destinado una mayor conciencia y comprensión al estímulo.



d. Aprendizaje y memoria

▪ A partir de que el aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta, a causa de la experiencia, podemos concluir que se ha dado esta variable en los individuos entrevistados, pues han modificado su rutina a raíz de la concentración de centros comerciales. En la práctica se traduce en un comportamiento adquirido por solución de problemas, pues por medio de una nueva comprensión de una situación novedosa, han optado por considerar factores como horarios, tráfico, cercanía y horas pico de saturación de servicios, a fin de considerar estos elementos en su rutina. Todo ello fue realizado a través de una experiencia directa, en la cual se aprendieron determinados elementos de este nuevo ambiente originado por los tres centros comerciales colindantes. Esta nueva experiencia se almacenó en la memoria a largo plazo, pues han sido factores significativos para ellos.

e. Actitudes

- Siendo que las actitudes son predisposiciones adquiridas para reaccionar ante un objeto, lo que observan los entrevistados respecto al comportamiento de los visitantes de los centros comerciales es:
- Que la actitud que tienen los jóvenes en un centro comercial, nace de la experiencia percibida e información recibida de los medios de comunicación (televisión, particularmente por medio de las novelas).
 - Hay actitudes observadas en jóvenes que se han formado para contribuir a la realización de la función defensora del yo, por ejemplo, el vestir todos similares (todas las chicas de rosado) o preferir una marca (Puma).



- La expresión les permite a los jóvenes adoptar actitudes de imitación de formas de vestir extranjeras como forma de traducir sus valores, siendo esta también una forma de acusar la pertenencia a un grupo, en el cual las actitudes se ha formado y modificado por el contacto directo con amigos o parientes.
- A nivel personal, actitudinalmente los entrevistados generalizan un centro comercial; para el caso, en Multiplaza solo se ve gente joven “bien a lo RBD” (telenovela mexicana Rebelde), en Hiper Mall Las Cascadas solo gente rara se ve (sospechosa), y que La Gran Vía es la sucursal de FUSATE, pues solo gente mayor va, es decir, que con La Gran Vía se generaron dos pensamientos: la expectativa y los resultados de la experiencia, los cuales fueron al final incongruentes.

4.1.3.3 Proceso de toma de decisión de compra

a. Decisión de compra. Proceso de compra

- Uno de los motivos principales de visita a un CC es por la necesidad de “buscar algo”, le siguen otros motivos que pueden influir en este tipo de actividad o darse por sí solos: por comparación de productos (calidad, precio), por variedad, tiempo, trabajo, disponibilidad, parqueo, supermercado, curiosidad, distracción, por actividades en los centros comerciales y por “vitriñar”. Los motivos de compra dependen en gran medida de las variables expuestas, y no poseen mayor relación con la adquisición del bien o servicio.
- De forma general, los factores que los entrevistados toman en consideración para decidir a que centro comercial ir (producto de una experiencia resultante positiva que



reforzó el aprendizaje de tales factores), independiente de cual centro comercial sea, son los siguientes: calidad, precio, variedad, disponibilidad, parqueo, ubicación, conveniencia, cercanía, seguridad, diversión, horarios, mejor estética, comida, por la publicidad, amplitud, el acceso a buses o taxis, la presencia de bancos y ofertas. Los factores destacados son la seguridad, la variedad y el parqueo. Todo lo anterior, da como resultado que la elección del centro comercial depende de su ubicación, del diseño de las instalaciones, mercancía y publicidad.

b. Comportamiento después de la compra

- Los consumidores regresan por factores que proporcionen un elemento adicional de satisfacción a su visita, por ejemplo: orden, limpieza, por variedad, que guste el ambiente, comodidad, si se les ha dado una buena atención en los locales, por departir, comida, seguridad y novedad. Es curioso observar que algunos elementos que son factores por lo cuales se dirigen a un determinado centro comercial, son los mismos por los cuales los individuos regresan al mismo, siendo esto un elemento constante que proporciona lógicamente un alto grado de satisfacción.

4.1.4 CONCLUSIONES GENERALES

- Se concluye, a partir de las condiciones generadas por los centros comerciales de la zona de la finca El Espino en Antiguo Cuscatlán, que la oferta concentrada de centros comerciales interviene en el proceso de decisión de compra del consumidor.
- Se concluye, a partir del estudio de las variables externas que influyen en el consumidor, que la cultura, clase social, grupo social y la familia, ejercen una influencia



particular en el proceso de decisión de compra del consumidor, ante el fenómeno de la concentración de centros comerciales en la zona de la finca El Espino.

- Se concluye, a partir del estudio de los determinantes individuales de la conducta del consumidor, que las variables personalidad y autonecepto, motivación y participación, procesamiento de la información, aprendizaje y memoria, y las actitudes, se ven involucradas y ejercen una influencia particular en el proceso de decisión de compra del consumidor, ante el fenómeno de la concentración de centros comerciales en la zona de la finca El Espino.

4.2 RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1 RECOMENDACIONES GENERALES

- Proporcionar la oferta de servicios y productos acorde a las clases que visitan en realidad cada centro comercial: para La Gran Vía, clase alta y clase media; para Multiplaza, clase alta y clase media; y para el Hiper Mall Las Cascadas, clase media y clase popular.
- Presentar cada centro comercial el mejor grupo de ofertas comerciales en cada ramo; coordinar con todos sus locales para coordinar toda la publicidad, para que aparte de que se genere oferta individual, no oferte solo uno, sino la rama, el grupo de ofertas de un genérico (léase ropa, comida, vida nocturna, etc.). A nivel promocional, pueden también los locales conformar un grupo según producto o servicio para presentar promociones. Esto ayuda a cada centro comercial para que se le identifique como tal, no solo como una sola tienda.



- Los administradores de cada centro comercial deben tomar conciencia de que un centro comercial es una marca en por si mismo; que no debe depender el inmueble comercial de sus inquilinos para crear una imagen. El centro comercial debe crear una imagen independiente de sus tiendas, hacer publicidad como centro comercial. Que cada inmueble publicite de forma genérica lo que ofrece para que no se produzca el traslape de identidad, especialmente para los casos de La Gran Vía e Hiper Mall Las Cascadas, ya que culturalmente puede aprenderse que los usos o destinos pueden ser por oferta representativa o por una variedad. Puede generarse una oferta representativa, pero que no compita con el centro comercial, pues se daña el funcionamiento de las otras tiendas.

- Si la segunda opción de visita es por pasear, vitrinear o turistar, la oferta de entretenimiento debe de ser fuerte para darle la opción de socializar al público visitante: hacerle que pase más tiempo ahí y que consuma en las opciones de entretenimiento, y de paso, que vea y probablemente consuma de todo lo demás que oferta el centro comercial.

- Mejorar la seguridad en todos los centros comerciales; tener gente circulando en los parqueos, y una planta alta de elementos de seguridad, destinados para cada área en el centro comercial.

- Incorporar eventos y actividades acorde a las clases sociales que realmente visitan cada centro comercial.



- Dado que la opción de visita es en su mayoría por paseo, el centro comercial debe de ofrecer una mayor variedad de oferta comercial, para que estos sean considerados para todos los géneros y edades. Es así como se sugiere para La Gran Vía la incorporación de un área infantil, y en Hiper Mall Las Cascadas un área juvenil.

- Promover el compartir la experiencia de visita, en grupos afines amicales, sentimentales o familiares.

- Los consumidores, no poseen totalmente una percepción negativa del fenómeno de la concentración de centros comerciales. Ante esto, se sugiere una asociatividad en el campo de los inmuebles comerciales, a fin de potenciar este tipo de fenómenos como algo positivo que se traduce en un polo comercial, turístico y de entretenimiento. Ofrecer en conjunto una oferta multicomercial, potenciar los beneficios a nivel de desarrollo y a nivel de adquisición. Otros beneficios adicionales serían los de afrontar de forma conjunta situaciones que pueden afectar el sector, como la toma de medidas para afrontar crisis energéticas, de gasolina, de temporadas, etc., a fin de conformar una sinergia de centros comerciales.

- La creatividad e innovación son aspectos básicos para el desarrollo de actividades en el centro comercial; el consumidor se estimula para ir al plantearse que hay de nuevo o diferente. Se sugiere incorporar cada cierto tiempo elementos que generen atractivos de visita, y que vayan en consonancia con la imagen del centro comercial, para seguir potenciando la visita.



- Con respecto al aspecto motivacional, se sugiere cubrir los tres primeros niveles de la jerarquía de Maslow, y tomar en consideración los otros elementos estimuladores de la visita: cercanía, precio, conveniencia y variedad.
- Explotar los elementos que generan participación entre los visitantes, con cada centro comercial, a fin de potenciar una mayor visita.
- Dado que hay sobrecarga de información en aspectos publicitarios, la publicidad debe de ser sencilla, concisa y que simplifique la asimilación del mensaje para el consumidor. Los elementos visuales útiles (logo, mascota, eslogan), son elementos claves para lograr la identificación como centro comercial, los cuáles deben explotarse al máximo.

4.2.2 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS: HIPER MALL LAS CASCADAS

- Dado que en los otros centros comerciales, la clase popular no se identifica y no los visita, y aprovechando que esta clase visita al Hiper Mall Las Cascadas, aunque no pertenecen a la zona de antiguo Cuscatlán, se sugiere acoger, atender y reforzar este grupo para que exclusivamente visiten este centro comercial. Trabajar la parte aspiracional de esta clase, mediante un excelente servicio y oferta de productos acordes a esta clase, para fidelizarla. Que se especialice en clase popular el centro comercial, dado que a esta clase se les segrega en los otros CC.
- Una opción para diferenciarse y trabajar una opción que los otros centros comerciales no poseen, son los outlets; a la fecha en este centro comercial solo existe un outlet, y de



dirigirse el centro comercial a clases medias y populares, este sería un mecanismo efectivo para atraer estas clases.

- Crear actividades lo suficiente atractivas para poder generar tráfico que compita con el tráfico que han generado los otros dos centros comerciales, para que no disminuya la cantidad de visitantes que tenía antes de la apertura de los otros dos.
- No subestimar a la competencia; siempre prepararse y anticiparse; solo así se sobrevive. No pensar que hay mercado suficiente para todos cuando en la realidad no es así.
- Mejorar la limpieza en baños, dado que pasa saturado el centro comercial, sobre todo de clase popular. La limpieza debe de ser frecuente y exhaustiva. Se sugiere la búsqueda de sistemas para evitar el mal olor en los baños. Se debe de mantener su acondicionamiento: que funcionen todos, y todas las puertas tengan sus cierres en buen estado.
- Adecuación de una parada de buses sobre la carretera Panamericana y frente al centro comercial. Dar mantenimiento al sistema de gradas eléctricas y elevadores existentes; que funcionen todos. Con las gradas eléctricas, que tengan cada una un sentido diferente, no las dos con sentido para arriba o viceversa.
- Aumentar las áreas de descanso, tanto fuera como dentro del centro comercial; aumentarlas especialmente cerca del área del supermercado.



- Que no parezca bodega el centro comercial: se sugiere una redecoración, no dejarlo que se avejente; incorporarle un elemento decorativo novedoso que lo haga verse novedoso.

4.2.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS: CENTRO DE ESTILOS DE VIDA LA GRAN VÍA

- Ocupar todos los locales para dejar de dar la impresión de vacío y de centro comercial inacabado. Adicional a ello, efectuar una campaña que esté orientada a publicitar el centro comercial junto con la oferta que ofrece; a su vez, que explote el área peatonal en su mensaje, pues es algo que no poseen los otros tres.
- Al centro comercial no le conviene seguir fomentando la etapa pública: ya no le funciona al centro comercial el querer crear expectativas de visita al consumidor, puesto que la experiencia de este con la anterior etapa pública que se llevó a cabo fue fallida. Se sugiere una apertura total, ya no parcial de las áreas restantes.
- El centro comercial no comparte el implementar un área de food court como los otros dos centros comerciales de la zona; en vista de ello se sugiere educar a su mercado objetivo, a fin de que ellos se sientan atraídos por la oferta de restaurantes y lugares de comida que se ofrecen: hacerles ver que son acordes estos lugares a su estilo de vida, puesto que no son lugares de paso, aglomerados y públicos para ir a comer.



4.2.4 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS: MULTIPLAZA PANAMERICANA

- Mejorar los directorios de ubicación; son complicadísimos pues están diseñados como presentación arquitectónica, como si fuera para arquitectos o ingenieros. No es dibujo, símbolos y terminología para la gente común.
- Mejorar señalización en parqueo. Al momento se utiliza en parqueo los códigos de ubicación de color, letra y número. Se sugiere efectuar las siguientes modificaciones: agregar sonidos/música diferente en cada nivel; quitar letra y número, puesto que puede funcionar mejor manejar figura y color. Incorporar señalización de entradas y salidas de cada área del parqueo con rótulo, vistos desde las carreteras.
- Mejorar señalización de ubicación de los baños; hacerla más grande y buscarle mejor ubicación (no en esquinas de pilares y no muy en alto). Considerar en los baños para mujeres el cambiar el tipo de puerta: que sean completamente cerradas, que no queden rendijas para observar desde dentro o desde fuera.
- Mejorar la señalización de la ubicación de los elevadores; que sean grandes, visibles y claras.
- Unificar colores de la señalización, es decir, ya existen los bloques morados con letras amarillas; todas las señales debieran ser así, para que la gente tenga ya ese referente.
- Evitar cambiar el sentido de las gradas eléctricas: que quede fijo el sentido para no confundir más al visitante.



CAPÍTULO V

EFFECTOS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, ANTE LA CONCENTRACIÓN DE CENTROS COMERCIALES



CAPÍTULO V. EFECTOS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ANTE LA CONCENTRACIÓN DE CENTROS COMERCIALES

5.1 ASPECTOS PRELIMINARES

El fin último de esta investigación es registrar, los efectos en el proceso de decisión de compra del consumidor, ante una concentración de centros comerciales. Para consumir esta finalidad, se partió en primera instancia por exponer que conlleva en sí misma una concentración de inmuebles comerciales: el crecimiento se traduce en una sobreoferta que es similar, a pesar de encontrarse en la misma zona de desarrollo. Ante esta cercanía, y bajo la premisa verificada de que existe un nivel considerable de indecisión en un consumidor sobre cual centro comercial visitar, ¿cómo asegurar que un segmento objetivo compra en un “x” centro comercial, si al otro lado de la calle puede visitar otro?; ¿qué considera particularmente el consumidor para decidir visitar uno de los centros comerciales y los otros no?, y finalmente, ante este fenómeno, ¿qué es lo que le impulsa comprar en uno de ellos?.

Partiendo de esta situación, se consideró como puntos claves para el desarrollo del estudio, el examen de tres aspectos principales:

- Las condiciones que generan los centros comerciales para diferenciarse unos de otros.
- Las variables externas del comportamiento del individuo que influyen en su proceso de decisión de compra.
- Las variables internas del consumidor que influyen en el mismo proceso.

Se realizó el abordaje del estudio bajo esos tres aspectos iniciando por la consideración, que para extraer finalmente un efecto de entre un fenómeno de concentración en el cual participan como una entidad particular cada centro comercial, la vía óptima para su consecución es por medio de la comparación, pero ¿comparar el



qué y a razón de qué?. En primer lugar se debía contemplar el aspecto propiamente físico y tangible del inmueble comercial, que es lo que un consumidor tiene más a la mano y es con lo que establece contacto directo en su visita. Aparte de ello, el consumidor al estar inmerso en un centro comercial, él en sí mismo es un cúmulo de creencias, hábitos, valores y costumbres, que lo hace convertirse en un ente crítico de su entorno, e influenciado por su mismo entorno, en este caso, tomando como entorno el centro comercial dentro del fenómeno de la concentración. Esta óptica de estudio la proporciona el análisis del consumidor, por medio del establecimiento de variables ajenas y propias al individuo, que se manifiestan o influyen en estos procesos.

La conjugación, y posterior exploración y evaluación de los tres puntos clave, por medio de parámetros comparativos entre los centros comerciales involucrados, y el establecimiento de escalas cualificativas para cada uno de ellos, proporcionó la obtención de información que en primera instancia permitió determinar por separado como es visto cada centro comercial por parte de los individuos, después precisar como es visto en comparación con los otros de la zona, y de esas comparaciones, extraer finalmente cuál es la trascendencia de estas valoraciones al ubicarlas en el marco del fenómeno.

Desarrollando el estudio por medio del método científico, se partió en primera instancia por plantear un objetivo general, y tres específicos; estos tres últimos se generaron en concordancia con los tres puntos clave a evaluar expuestos al inicio de este capítulo. Dada la naturaleza del primer objetivo relacionado propiamente a lo infraestructural del centro comercial, se realizó una investigación cuantitativa ejecutada por medio del método de la encuesta. La temática de análisis del consumidor, por estudiar aspectos meramente conductuales, hizo imprescindible que los dos últimos objetivos relacionados a ello se abordasen por medio de una investigación cualitativa, aplicando la técnica de grupos focales para obtener respuestas profundas acerca de lo que los individuos en estudio piensan y sienten acerca del fenómeno.



El área del municipio de Antigua Cuscatlán, por su ubicación se ha convertido en una importante zona de tránsito poblacional y comercial, por lo que desde el 2002 ha venido desarrollando un potencial comercial importante. Empieza con la construcción y apertura del Hiper-Mall Las Cascadas (2003). Siguió la puesta en marcha del centro comercial La Gran Vía (abierto al público en noviembre de 2004), a tan solo una calle de paso del Hiper-Mall Las Cascadas. El tercer complejo comercial, cercano a solo unas calles del Hiper-Mall Las Cascadas, Mutiplaza, se habilitó a principios de diciembre del 2004. Es así como a la fecha, el consumidor tiene a su disposición tres alternativas de visita y compra a tan solo unas calles de diferencia unas de las otras; las tres ofrecen similares productos y servicios y se encuentran en obvia competencia por la atracción del consumidor. Es así como esta zona se convirtió en el primer fenómeno de concentración de centros comerciales, por lo cual se tomó como el sector idóneo por excelencia para la realización del estudio.

Tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa abarcaron a hombres y mujeres, bajo tres rangos de edades y tres rangos de clase social. Es así como para el método de la encuesta se pasaron 384 boletas dirigidas, distribuidas equitativamente entre cada centro comercial, es decir, 128 para cada uno; para la cualitativa se realizaron ocho grupos focales, segmentados acorde las características abarcadas.

Como conclusiones del estudio se registró que ante la oferta concentrada de centros comerciales, efectivamente intervienen las características o condiciones generadas por los centros comerciales, las variables ajenas y las internas del consumidor, en el proceso de decisión de compra del consumidor. Los elementos que conforman cada uno de esos tres aspectos básicos, operan en forma distinta entre ellos, y provocan efectos particulares al existir un fenómeno de concentración.



5.2 REGISTRO DE EFECTOS

¿Por qué el interés de indagar y registrar los efectos de un fenómeno de concentración de centros comerciales?, ¿cuál es la utilidad de ello?. Se expresa la primera impresión que cada centro comercial ha generado en el consumidor, y el impacto que han recibido los centros comerciales, frente a esta impresión. La información se convierte en una herramienta de referencia y consulta sobre el comportamiento del consumidor ante la elección de un centro comercial en una zona donde existe concentración: se brinda a los administradores de los centros comerciales información real y gratuita de primera mano, para en primera instancia comparar o contrastar los estudios previos en cuanto a segmentación, gustos y preferencias, a fin de obtener una retroalimentación de las acciones mercadológicas ya efectuadas, y así valorar el rediseñar de forma general estrategias de mercadeo, o considerar la incorporación de nuevos elementos infraestructurales en el centro comercial.

Dado que son centros comerciales las unidades analizadas, las inversiones mercadológicas realizadas son de gran magnitud, por lo que la información obtenida se convierte así en un elemento clave a considerar en planificaciones operativas y mercadológicas.

Por otra parte, les será de utilidad a los empresarios que alquilen o compren un local dentro de un centro comercial de la zona de concentración estudiada, a fin de conocer como percibe individualmente cada consumidor a un “x” centro comercial, a raíz de encontrarse concentrado: así podrá interpretar, según las orientaciones que los consumidores han adjudicado a cada centro comercial, cual es el de su conveniencia para iniciar operaciones. Además, el cruce de las variables investigadas, con información ya registrada por cada centro comercial, podrá brindar variables tropicalizadas a cada centro comercial.



Cada negocio, antes de ingresar en un “x” centro comercial, puede establecer desde un principio, a que mercado esta dirigido o a que mercado desea dirigirse; definiendo sus clientes, giro, parámetro de justificación de inversión por parte del consumidor, y su contrato con el centro comercial. Con esta información, el centro comercial también podrá orientar a cada futuro cliente, sobre la manera como estratégicamente deberá abordar sus acciones mercadológicas, de tal forma, que el riesgo de perder al inquilino se minimice y se optimice la rentabilidad del negocio.

Finalmente, al ser un estudio precursor en el país de los efectos que reportan este tipo de fenómenos, su función didáctica dirigida a estudiantes es importante.

Es relevante hacer hincapié en que el registro de efectos a presentar, es exclusivo del fenómeno y sus características descriptivas, pues las mismas han sido influyentes en los resultados; sin embargo, ello no excluye la posibilidad de formular o plantear efectos en escenarios similares, adaptando el presente a otras circunstancias, y partiendo de lo presentado aquí como el panorama base.

Es así como iniciamos el registro de efectos, a partir del aspecto básico del planteamiento del escenario en estudio:

- **Zona geográfica del fenómeno y zonas aledañas de injerencia:**

El fenómeno de concentración se encuentra en la zona de la finca El Espino, ubicada en el municipio de Antiguo Cuscatlán. La zona de la finca se encuentra enmarcada entre proyectos residenciales, comerciales, militares y de enseñanza superior; la circundan a su vez importantes vías de tránsito vehicular. El municipio de Antiguo Cuscatlán forma parte del Área Metropolitana de San Salvador, la cual se considera como región de influencia del fenómeno. A continuación, el detalle de la zona de la finca El Espino, en la cual se inscribe el fenómeno⁹⁹:

⁹⁹ Imagen proporcionada por el programa Google Earth.





▪ **Magnitudes y características del fenómeno:**

Existen ciertos factores comunes a cada centro comercial, los cuáles se describen a continuación en matriz realizada para mostrarlos comparativamente:

MAGNITUDES Y CARACTERÍSTICAS DEL ESCENARIO EN INVESTIGACIÓN			
Elemento	Hiper Mall	La Gran Vía	Multiplaza
Inversión aprox. en construcción.	\$40 millones	\$60 millones (1era. etapa)	
Constructora.	NABLA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Simán constructores ▪ Jockish Moreno 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Simán constructora (terracería) ▪ Consorcio Castaneda Ingenieros-Omni ▪ RTKL, Dallas (USA)
Diseño.	Grupo Paíz	Grupo interdiseño de México	Legorreta+Legorreta
Administradores	La Fragua	Grupo Dueñas	Grupo Roble
Área útil.	20,000 mt ²		56,000 mt ²
Área de construcción.	85,000 mt ²	63,380 mt ² (1 etapa)	220,000 mt ²
Capacidad de parqueo.	1,500 vehículos	1,500 vehículos	2,500 vehículos
No. de niveles de comercio.	Tres	Dos	Tres
Flujo esperado de visitantes.		400,000 mensuales	600,000 mensuales
Influencia en clases sociales.	Complejos construidos al surponiente del AMSS, buscando las clases sociales alta y media.		

A partir del escenario planteado, podemos determinar los siguientes efectos en el proceso de decisión de compra del consumidor frente a la concentración de centros comerciales, tomando en consideración las condiciones que generan la infraestructura de los inmuebles comerciales, las variables ajenas al comportamiento del individuo (externas), y los determinantes individuales de la conducta (internas).



Variable	Efectos en el proceso de decisión de compra del consumidor, ante la concentración de centros comerciales
1. Condiciones que generan los centros comerciales.	
Visita.	<p>Los individuos, a pesar del fenómeno de la concentración, siempre realizan una primera visita exploratoria a cada uno de los centros comerciales; en cuestión de esta primera visita no son excluyentes entre centros comerciales.</p> <p>La concentración de centros comerciales no hace que el individuo prefiera uno en particular, es decir, las visitas subsecuentes el individuo las realizará acorde al motivo que le impulse dirigirse a uno u a otro centro comercial.</p>
Razón de visita.	<p>Cuando se presenta una concentración de centros comerciales, cada centro comercial posee una de dos alternativas: el ser reconocido como un todo (oferta diferenciada), o el ser reconocido por una sola tienda (oferta representativa).</p>
Parqueo.	<p>La capacidad de parqueo de cada centro comercial será considerada como suficiente en el escenario en estudio, siempre y cuando el mínimo de espacios vehiculares sea de 1,500. Aunque la valorización de suficiente no es garantía de satisfacción, para el público visitante es el requisito mínimo a cumplir. El acondicionamiento del parqueo es el que marca la diferencia en la mentalidad del consumidor, ya sea que esté o no a gusto con el mismo.</p>
Servicios Sanitarios.	<p>La valorización de poco posee un porcentaje destacado al evaluar la cantidad de servicios sanitarios. Se consideran que son insuficientes para satisfacer la demanda de tres inmuebles comerciales colindantes, en una zona de alta circulación. Además, los casos en los cuales se valorizó la cantidad de servicios sanitarios como suficiente, un descuido del acondicionamiento o mantenimiento de los mismos, al estar tres centros comerciales juntos, este fallo se vuelve más evidente, pues son apreciables los puntos de comparación entre inmuebles comerciales.</p>



Variable	Efectos en el proceso de decisión de compra del consumidor, ante la concentración de centros comerciales
Seguridad.	En este aspecto, el efecto producido por la concentración, ha sido que el centro comercial que sea percibido como el mejor en este servicio, será tomado como patrón de comparación ante los demás centros comerciales.
Áreas de descanso.	El motivo principal de visita a los centros comerciales es por paseo o por comida. Al tener concentración de centros comerciales, se tiene un mayor tráfico humano entre ellos, por lo que las áreas de descanso se saturan, y es así como estas parecen pocas o insuficientes ante la percepción de los visitantes.
Food court.	Dado que de los motivos importantes de visita se encuentra la comida, los consumidores, en una situación de concentración de centros comerciales, optarán, a partir de una comparación por valores de variedad y amplitud, por el centro comercial que le ofrezca mayor diversidad.
Limpieza.	Se considera este factor como uno de los requisitos básicos a cumplir, como parte del acondicionamiento de un centro comercial. Representa un ítem del cual no se puede esperar menos de lo que se considera como “limpio”. Al existir concentración de centros comerciales, la limpieza en pasillos, áreas de estar, baños y accesos es mayor, pues el consumidor no observa que sea poco el aseo realizado. Sin embargo, es un aspecto que el consumidor no se percata hasta que algo no se encuentra bien, por mínimo que sea, y dado el escenario presentado, por efectos de comparación, esta leve falta los consumidores la observan en forma sobredimensionada.
Iluminación.	Partiendo del proceso comparativo que realiza el consumidor al presentarse un fenómeno de concentración, este es un aspecto que el visitante no lo nota o no le da mayor importancia, hasta que algo falla y el elemento negativo se hace notorio. De ahí parte a generalizar ese desperfecto lumínico para todo el centro comercial.
Señalización.	Al existir tres centros comerciales juntos, con relación a señalización, el fenómeno genera una mayor confusión en la mente del



Variable	Efectos en el proceso de decisión de compra del consumidor, ante la concentración de centros comerciales
	consumidor, pues debe asimilar tres códigos diferentes de ubicación (más lugares = mayor confusión = menor recordación). Es por ello que se observa una tendencia en los visitantes de sacar provecho de las señales y que estas le requieran el mínimo esfuerzo de localización y asimilación para informarse. Si las señales son pequeñas, confusas o escasas, el consumidor reporta mayores quejas, desubicación e insatisfacción.
Vías de acceso peatonal.	Al darse una concentración de centros comerciales, si bien las vías de acceso peatonal puedan parecer suficientes, el factor cantidad no es sinónimo de satisfacción, puesto que adquiere una mayor importancia el acondicionamiento de las mismas. Es así como ahora reviste interés la seguridad de la circulación peatonal entre los vehículos al interior del mall (en los parqueos y accesos vehiculares del centro comercial), las distancias entre los accesos peatonales y el área comercial, y las paradas de buses (iluminación y distancias a recorrer). Además, al existir tres centros comerciales colindantes, y dado que el mayor motivo de visita es por paseo, los consumidores buscan circular entre uno y otro centro comercial, por lo que requieren pasarelas, puesto que buscan nexos de acceso peatonal entre centros comerciales que sean fáciles, prácticos y convenientes.
Vías de acceso vehicular.	La cantidad de accesos vehiculares será considerada como suficiente en una concentración de centros comerciales, siempre y cuando existan accesos para cada una de las calles principales a las que el centro comercial se encuentra adscrito. Reviste mayor importancia su acondicionamiento que la cantidad, pues al darse el fenómeno de concentración, lo menos que se espera es que se encuentren bien ubicados los accesos, y señalizadas adecuadamente las entradas y salidas.
Acceso a niveles.	En una concentración de centros comerciales los usuarios ponderan lo ofrecido como suficiente, si bien lo importante se encuentra para ellos en el acondicionamiento. Es así, como en términos de



Variable	Efectos en el proceso de decisión de compra del consumidor, ante la concentración de centros comerciales
	comparación, el público visitante hace énfasis en las distancias a recorrer para llegar a gradas o elevadores, la escasez o pequeñez de elevadores, lo escaso de gradas eléctricas, y lo difícil en general que es ubicar los accesos.
Estilo y forma.	Al existir concentración de centros comerciales, los consumidores se hacen más críticos de los detalles de infraestructura, y observan con detenimiento cual o que es la novedad a nivel de diseño en cada uno de ellos. Esta labor es mucho más fácil ahora para el consumidor, pues la realizan comparativamente, ya sea entre los centros comerciales participantes del fenómeno, o con otros de la zona o inclusive, del exterior. La categorización de estilo y forma el público la efectúa sobre la base de antigüedad de construcción; se considera menos atractivo el centro comercial más antiguo de la zona.
Tamaño.	Al tener concentración de centros comerciales, a mayor espacio de construcción, menos normal se considera un centro comercial, puesto que sale de lo común y se convierte en una forma adicional para destacarse.
Color.	Al tener concentración de centros comerciales, a todos se les atribuirá por igual su color como fresco, debido a que en primera instancia el público asocia el clima al interior del centro comercial con el concepto de color, sea o no este fresco. Sin embargo, al estar los tres juntos, y habiendo sido caracterizados como frescos, se considerará llamativo al centro comercial que salga fuera de lo común en color o combinaciones del mismo; es decir, si bien cada centro comercial posee su concepto y una imagen a reflejar, en una concentración, el centro comercial que sea llamativo en su color es el punto focal de atención.
Eventos y actividades.	El motivo principal de visita de los consumidores es por paseo o comida; curiosamente el paseo no incluye el ir expresamente a un centro comercial por disfrutar un evento en el centro comercial: el



Variable	Efectos en el proceso de decisión de compra del consumidor, ante la concentración de centros comerciales
	<p>visitante no posee el interés suficiente para que su motivo principal de visita sea presenciar un evento o actividad. Por ello es que la mayoría de la muestra no conoce los eventos o actividades. El consumidor presencia los eventos, si estos coincidieron con su estadía en el centro comercial; solo lo observa si lo cataloga como de su particular interés y le parece atractivo; si le parece aburrido o de mal gusto, se retira. Las veces que el consumidor halla presenciado los eventos le sirve a él para categorizar el total de los que el centro comercial efectúa, es decir, si una vez que presenció un evento le pareció bullicioso, aburrido y feo, para él todos los eventos de ese centro comercial son y serán bulliciosos, aburridos y feos. El conocimiento de eventos va en directa proporción con la antigüedad del centro comercial; al centro comercial más viejo de una concentración se le conocerán más sus eventos, pues ha sido al que más se ha visitado y por tanto con mayores probabilidades de que los consumidores se hallan encontrado con una actividad.</p>
Tipo de tienda.	<p>Al darse una concentración, siempre existirá una tienda o comercio en particular al cual se asociará el centro comercial, siendo que para unos se convertirá en la oferta más representativa, o en la imagen principal del centro comercial.</p>
Orientación del centro comercial.	<p>En una concentración de centros comerciales, el público visitante de cada uno de ellos opina que la orientación en general de los centros comerciales inmersos en el fenómeno, es sin distinción de edad y género; es decir, la sobreoferta de centros comerciales hace que el consumidor no efectúe distinción en su orientación, sobre todo si el motivo principal de visita es por paseo. Después de esta</p>



Variable	Efectos en el proceso de decisión de compra del consumidor, ante la concentración de centros comerciales
	generalización, los consumidores proceden a categorizar a cada centro comercial para edades y géneros específicos.
Opinión sobre el fenómeno de concentración.	Uno de los propósitos al momento de la construcción de un centro comercial, es que en su totalidad solo se perciban y reflejen aspectos positivos. Al existir una concentración, los aspectos negativos que en un principio se pasaban por alto, se triplican, por lo que a los consumidores les resulta más obvio percibirlos, y los efectos se dejan sentir mucho más.
2. Variables externas que influyen en el comportamiento.	
Cultura.	Un fenómeno de concentración de centros comerciales es fácilmente integrado a la cultura material de los consumidores; estos categorizan a su vez cada centro comercial según su orientación, y son los jóvenes los que mejor asimilan este tipo de coyuntura.
Clase social.	En una concentración de centros comerciales, cada clase social adopta el centro comercial que le sea más afín en términos de reportar un agrado por visitarlo, y que además se adecue al cúmulo de creencias y patrones de adquisición. Se utiliza cada centro comercial como punto de agrupación y recreación social entre los miembros de un estrato. Los miembros de cada clase, dado que el motivo principal de visita es por paseo o por comida, frecuentan el centro comercial seleccionado acompañados por familiares o personas con las que tengan alguna afiliación emocional, procurando visitar todos ellos el mismo centro comercial. Al observarse estas agrupaciones, cada centro comercial es categorizado según el tipo de visitantes, encontrándose en una revisión in situ de estos, las mismas clases para las cuales se han estereotipado cada uno de



Variable	Efectos en el proceso de decisión de compra del consumidor, ante la concentración de centros comerciales
	ellos.
Familia.	Al existir concentración de centros comerciales, los consumidores realizan sus visitas en familia, pues lo toman como paseo y deciden pasar ese tiempo con las personas más cercanas. Hacen caso omiso de lo que se comenta entre el público acerca de cada centro comercial; de hecho, están más expuestos a la publicidad, pues existe el triple de mensajes que poseen injerencia en el consumidor, y la información que ha recibido por los medios es la que toma de base para sus decisiones.
3. Variables internas que influyen en el comportamiento.	
Personalidad y autoconcepto.	Al existir una concentración, el factor expectativa ante la sobreoferta es mayor, por lo que se genera una gran curiosidad ante la novedad del fenómeno. Cada clase social se siente a gusto y se comporta según parámetros en el centro comercial que le haga sentir que forma parte de su entorno. Al no ser así, existe un sobreesfuerzo de una “x” clase por tratar de encajar en un lugar que no le es familiar pero si atractivo. En este fenómeno, los consumidores frecuentan más las diferentes opciones disponibles, pero priorizando uno de los tres. Es decir, que existiendo más lugares para “pasear”, “para ver cosas”, para el consumidor significan más lugares para distracción con el beneficio que lo tienen todo junto en una zona de concentración.
Motivación y participación.	En un fenómeno de concentración, la satisfacción de los tres primeros peldaños de la jerarquía de Maslow, va más allá de una mera consecución de un fin: de la simple satisfacción de una necesidad, se pasa al deseo al existir múltiples opciones cercanas para satisfacer gustos y preferencias acorde a las necesidades de los consumidores.



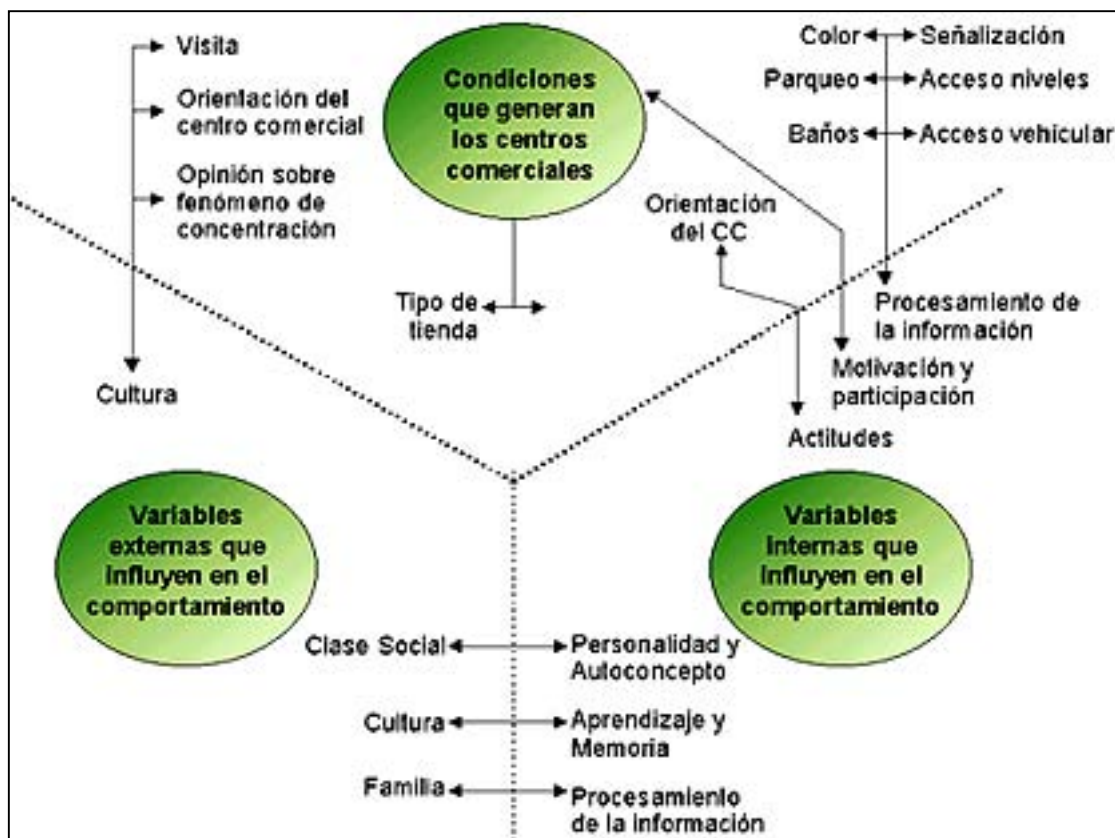
Variable	Efectos en el proceso de decisión de compra del consumidor, ante la concentración de centros comerciales
	La oferta diferente entre centros comerciales, hace que en una concentración el consumidor genere participaciones diferentes para cada uno de ellos, es decir, crea nexos diferentes según el tipo de activador de este nexo.
Procesamiento de la información.	Al existir una concentración de centros comerciales se da un recargo de información publicitaria, por lo que no existe un recordatorio explícito de los anuncios. Además, con ello el consumidor asocia erróneamente o confunde los distintivos básicos de logo y slogan de cada centro comercial. Los colores se vuelven un parámetro comparativo de sensaciones.
Aprendizaje y memoria.	En una concentración de centros comerciales, los consumidores los utilizan y los asumen como entidades solucionadoras de problemas, incluidos a su conveniencia en el diario vivir, acorde a horarios, oferta, cercanía y variedad ofrecida. Al estar los tres juntos, el individuo optimiza la situación y aprovecha lo mejor de cada uno.
Actitudes.	En un fenómeno de concentración, el individuo, a raíz de su experiencia y vivencias, predispone una actitud hacia cada centro comercial; lo particulariza según los elementos que considere son los más descriptivos.
Decisión de compra. Proceso de compra.	En una concentración el consumidor se vuelve precavido: analiza mejor sus opciones y productos pues tiene más cerca la variedad, para compararla, e incluso involucra más factores que los habituales en el proceso: Se muestra atento al mínimo detalle que pueda influir en su visita y decisión de compra.



Variable	Efectos en el proceso de decisión de compra del consumidor, ante la concentración de centros comerciales
Comportamiento después de la compra.	El consumidor, en una concentración, se sabe importante para cada uno de los inmuebles comerciales y por ello busca valores agregados para todo, no solamente en la compra. Prefiere de los tres, el centro comercial más integral y completo, y es a ese al que regresa, siempre dependiendo de la necesidad.

5.3 CRUCE DE EFECTOS

Una vez expuestos los efectos en la tabla anterior, se denotan ciertas similitudes, o en todo caso, se observan puntos de contacto entre los efectos de una variable con el o los efectos de otra variable. Es interesante observar esta interrelación, pues nos indica que variables que en un principio se podría pensar que no poseen relación, descubrimos que se encuentran conectadas. Según los efectos obtenidos anteriormente, podemos plasmar en la siguiente gráfica el cruce de efectos dado, a partir de las variables que los comprenden.



La información de la gráfica gira alrededor de los tres pilares que se han venido manejando desde el inicio de la investigación: las condiciones que generan los centros comerciales (originadoras de 20 efectos), las variables externas que influyen en el comportamiento (que produjeron tres efectos), y las variables internas que influyen en el comportamiento (que originaron siete efectos). Dichas bases, representadas dentro de círculos, poseen cada una de ellas un área de influencia, delimitadas por las líneas punteadas al interior del gráfico. Cada área de influencia recopila en sí misma los elementos que conforman a las bases. Con el objeto del registro de cruces de efectos, se han plasmado en cada área de influencia los elementos que cruzados con los de otra área de influencia, representan un cruce de efectos; es así como las líneas que cruzan de un elemento a otro, pasando la línea punteada de las áreas de influencia, representan los cruces.



Se han obtenido así cuatro tipos de cruces de efectos:

a. Cruces entre las condiciones que generan los centros comerciales y las variables externas que influyen en el comportamiento del consumidor. Aquí encontramos el cruce de un elemento de las variables externas con tres de las condiciones que generan los centros comerciales. El elemento cultura se convierte en un factor de relación común para la visita, la orientación del centro comercial, y la opinión sobre el fenómeno de la concentración. Los consumidores al realizar visitas a los centros comerciales, al adjudicar una orientación a un inmueble comercial en términos de edad, género y clase social, y al manifestarse positiva o negativamente ante el fenómeno de la concentración, han hecho partícipes de su cultura el fenómeno de la concentración. Materialmente la han asumido por cuanto han asimilado los centros comerciales como parte del entorno, e inmaterialmente, pues han adjudicado categorías, opiniones y usos a cada uno de ellos, dentro de la coyuntura del fenómeno.

b. Cruces entre las condiciones que generan los centros comerciales y las variables internas que influyen en el comportamiento del consumidor. De esta relación resultaron tres cruces:

- *Procesamiento de la información con los elementos color, parqueo, baños, señalización, acceso a niveles y acceso vehicular.* Por la concentración de centros comerciales existe una sobrecarga de información, de los códigos de ubicación que cada consumidor debe asimilar a fin de movilizarse fácilmente al interior de cada centro comercial; es así como la sobrecarga se refleja en el parqueo, al desorientar los consumidores dentro del mismo; en los baños, al no poder encontrarlo u olvidarse de donde se encuentran; en la señalización, al buscar un formato de señalización de un centro comercial en otro; en accesos vehiculares y a niveles, al olvidar o confundir las



entradas y salidas de los centros comerciales, y la ubicación de gradas eléctricas y elevadores; y en el color, al pasar por alto su carga de pigmentos, y automáticamente adjudicar una sensación que originalmente no proviene del color sino de elementos ambientales del acondicionamiento del centro comercial.

- *Motivación y participación con la variable principal de condiciones que generan los centros comerciales.* La relación de las variables de las condiciones se vuelve un nexo tan trascendental para la motivación y participación, pues ahí se encuentran representados todos los elementos proclives a ser activadores de la participación, creando así el consumidor elementos de relación con los centros comerciales.

- *Actitudes con la orientación del centro comercial.* A razón de las experiencias durante las visitas a los centros comerciales, los individuos han podido observar cual es el ambiente y orientación del centro comercial según otros visitantes encontrados. Es así como el consumidor forja una actitud, y por medio de ella, cataloga cada centro comercial según lo percibido.

c. Cruces entre las variables externas e internas que influyen en el comportamiento del consumidor. Se han producido aquí tres cruces:

- *Clase social con personalidad y autoconcepto.* Cada clase social adopta el centro comercial que les sea más afin, y los individuos al interior de cada clase, según su personalidad y autoconcepto, refuerzan este comportamiento al sentirse a gusto en el centro comercial que les transmite que en ese ambiente son ellos mismos y que además, por su configuración, el centro comercial comparte su modo de ser.



- *Cultura con el aprendizaje y memoria.* Al ser los centros comerciales considerados como unidades que proporcionan soluciones a las necesidades, según experiencias vividas y así aprendidas, los inmuebles han formado así parte de la cultura inmaterial, al haberles adjudicado esa función.

- *La familia con el procesamiento de la información.* En la unidad familiar los individuos han procesado de mejor forma los mensajes recibidos publicitariamente por los medios de comunicación, que la información “de boca en boca” recibida de sus allegados o amigos. Para ellos, dentro del fenómeno de la concentración, posee más credibilidad lo que escucha o ve en los medios.

d. Como caso peculiar, un **cruce entre dos elementos de la variable condiciones que generan los centros comerciales.** Un centro comercial en la concentración siempre se asociará con un comercio o tienda representativa, y la razón de visita va íntimamente relacionada a esa categorización.



FUENTES CONSULTADAS



FUENTES CONSULTADAS

A. LIBROS.

- Autores varios. Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones. McGraw-Hill Interamericana de México, impreso en México. 1995.
- Autores varios. Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. McGraw-Hill Interamericana Editores, impreso en México. 2002.
- Autores varios. El Salvador, la República: 1924-1999. Publicación del Fomento Cultural Banco Agrícola, 2000.
- Anuario de investigaciones 3. Artículo: Los Italianos en El Salvador, por Carlos Cañas Dinarte. 1era. edición, Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades, 2003.
- Barba Jacob, Porfirio. El Terremoto de San Salvador. Narración de un superviviente, 1917. Sexta edición, Dirección de Publicaciones e Impresos, San Salvador, 2001.
- Debus, Mary. Revisión metodológica. Un manual para lograr la excelencia en la investigación por medio de grupos focales. Prepared for Porter Novelli for the Academy For Educational Development Healthcom. 1995.
- Diamond, Jay. Merchandising visual. 1era. edición. Prentice Hall Hispanoamericana, impreso en México. 1999.
- Grant, Stephen. Postales salvadoreñas del ayer (1900-1950); Fundación María Escalón de Nuñez, 1999.
- Hérodier, Gustavo. San Salvador. El Esplendor De Una Ciudad. 1880-1930. Fundación María Escalón de Nuñez, 2000.
- Rodríguez Herrera, América. San Salvador. Historia Urbana (1900-1940). 1era. edición, Dirección Nacional de Patrimonio Cultural. Impreso en talleres de la DPI, 2001.
- Rodríguez Herrera, América. El centro histórico de San Salvador, cultura e identidades. 1era. edición, FUNDASAL, 2004.
- Stanton, J. William. Fundamentos de marketing, Ed. Mc Graw Hill.

PERIÓDICOS

- El Diario de Hoy. Inauguran primera etapa de Metrocentro, pág. 1. 26 de octubre de 1971.
- El Diario de Hoy. Libre empresa construye moderno centro comercial, pág. 3. 30 de julio de 1986.
- El Diario de Hoy. Cámara analiza futuro de centro comercial, pág. 3. 31 de octubre de 1986.
- El Diario de Hoy. Nuevo centro comercial construyen en capital, pág. 3. 19 de enero de 1988.



- El Diario de Hoy. Lista la apertura de 6^a. Etapa de Metrocentro, pág. 5. 3 de diciembre de 1988.
- El Diario de Hoy, 28 de julio de 1994.
- El Diario de Hoy, 6 de diciembre de 1996.
- El Diario de Hoy. Centros comerciales en El Salvador, pág. 16. 28 de julio de 1994.
- El Diario de Hoy. 28 de julio de 1994.
- El Diario de Hoy. Metrocentro San Miguel, símbolo de progreso, pág. 25. 30 de marzo de 1994.
- El Diario de Hoy. Moderno centro comercial se construye en San Miguel, pág. 61. 14 de abril de 1994.
- El Diario de Hoy. Presidente Calderón Sol inaugurará Metrocentro, pág. 79. 10 de noviembre de 1994.
- El Diario de Hoy. Metrocentro San Miguel será inaugurado este día, pág. 29. 15 de noviembre de 1994.
- El Diario de Hoy. Hoy inauguran el centro comercial Plaza Merliot, pág. 22. 24 de noviembre de 1994.
- El Diario de Hoy. Crece el mejor centro comercial. Inauguran octava etapa de Metrocentro, pág. 28. 27 de noviembre de 1996.
- El Diario de Hoy. Inauguran Centro Comercial Galerías, pág. 31. 6 de diciembre de 1996.
- Plano Centro Comercial El Paseo, en El Diario de Hoy, 14 de noviembre de 2002.
- Inauguración Centro Comercial Plaza Mundo, en El Diario de Hoy, 10 de noviembre de 2003.
- El Diario de Hoy. Más inversión Poma en el país: arranca construcción de El Paseo, pág. 44. 14 de noviembre de 2002.
- El Diario de Hoy. Metrocentro abre su nueva etapa comercial: Carrión llegará al país, pág. 62. 20 de diciembre de 2002.
- El Diario de Hoy. Plaza Mundo tuvo 50 mil visitas, pág. 44-45. 10 de noviembre de 2003.
- El Diario de Hoy. Inauguran centro comercial El Paseo, pág. 46. 18 de noviembre de 2003.
- El Diario de Hoy, pág. 38. Sección Negocios, miércoles 27 de abril de 2005.
- La Prensa Gráfica, miércoles 16 de marzo de 2005, pág. 58B. Suplemento Verano.
- Las ciudades dentro de las ciudades. Tomado de La Prensa Gráfica, Revista Dominical, 1 de mayo de 2005.
- La Prensa Gráfica, viernes 26 de agosto de 2005. Pág. #44, sección: Economía.
- El Diario de Hoy. Revista Vértice, reportaje: La nueva cara de la diversión, págs. 6-8. Domingo 5 de junio de 2005.



SITIOS WEB

- <http://www.easternct.edu/depts/amerst/Malls.htm>
- <http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.easternct.edu/depts/amerst/&prev=/search%3Fq%3DAmerican%2BStudies%2Bat%2BEastern%2BConnecticut%2BState%2BUniversity%26hl%3Des%26lr%3D%26sa%3DG>
- WTC, en http://upload.wikimedia.org/wikipedia/da/9/94/NOAA_WTC.jpeg
- Broadway, en <http://www.hrobow.com.ar/Galeria1/images/Broadway%20dia.jpg>
- <http://inventors.about.com/library/inventors/blshopping.htm>
- <http://www.hbc.com/hbcheritage/history/social/malldev/>
- <http://history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter2.html>
- Tienda Bloomingdale's, en http://www.newyork.de/_images/content/bloomies_kl.jpg
- Tienda Zellers, en <http://www.parklandmall.net/stores/30/store30.jpg>
- Local de Almacenes Schwartz cuando estuvo en Metrocentro. En: <http://kermor.com/images/DANARSCH%202003-04%20salvador/028%20DANARSCH%202003-04-15%20schwartz.jpg>
- La Casona, antigua sede de la ODECA. En: <http://www.siman.com.sv/stores/SimanInternet/aniversario/galeria.html>
- Logotipo de Kismet. En: <http://decompras.elsalvador.com/kismet/>
- Tienda Kismet ya cerrada del Paseo General Escalón. En: <http://www.elsalvador.com/noticias/2005/06/28/negocios/neg5.asp>
- El Diario de Hoy. El Salvador a la vanguardia de centros comerciales, pág. 20. 15 de diciembre de 1995.
- <http://www.siman.com.sv/stores/SimanInternet/aniversario/galeria.html>. Visita efectuada el martes 8 de marzo del 2005.
- Almacenes Simán ya camina por La Gran Vía. <http://www.laprensagrafica.com/economia/49278.asp>
- <http://www.elsalvador.com/especiales/mujer/mujer7.html>. Visita efectuada el martes 8 de marzo de 2005.
- <http://www.elsalvador.com/noticias/2005/06/28/negocios/neg5.asp>. Nota titulada: Kismet cierra tras 55 años de labores. Publicada 28 de junio 2005 , El Diario de Hoy. Sitio consultado el 1 de julio de 2005.
- <http://www.elsalvador.com/noticias/2002/1/24/negocios/negoc1.html>
- <http://www.multipiazza.hn/roble.htm>
- <http://www.4elsalvador.com/san%20salvador%20moderno%2016.htm>
- Maqueta centro comercial Plaza Mundo, en: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n02-0907.htm>
- Vista del Centro Comercial El Paseo ya en funcionamiento, en: <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n02-1114.htm>



- Vista del Centro Comercial Plaza Mundo; en el área superior, puede observarse el área en construcción de la nueva etapa.
<http://archive.laprensa.com.sv/20050427/economia/186305.asp>. Página consultada el 11 de junio de 2005.
- <http://www.camarasal.com/pinversion.php>
- <http://www.camarasal.com/pinversion.php>
- Hiper Paíz Soyapango, en:
<http://www.construccion.com.sv/files/noticias/noticias02-0501.htm>
- Vista lateral Centro de Estilos de Vida Gran Vía, en:
<http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n04-1207b.htm>
- Construcción Multiplaza Panamericana, en:
<http://images.google.com/imgres?imgurl=http://www.elmundo.com.sv/noticias/2004/07/22/P18construc.jpg&imgrefurl=http://www.elmundo.com.sv/vernota.php%3Fnota%3D37631%26fecha%3D22-07-2004&h=188&w=250&sz=31&tbnid=2NglysoN3JEJ:&tbnh=79&tbnw=105&start=11&prev=/images%3Fq%3Dgrupo%2Broble%26hl%3Des%26lr%3D>
- Interior Multiplaza Panamericana, en:
<http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n04-1201a.htm>
- Grupo Paiz inaugurará proyecto Hiper Mall Las Cascadas: nuevo símbolo de inversión.
<http://www.elsalvador.com/noticias/2003/04/08/negocios/negoc4.html>
- Comienza el Hiper Mall de Paiz.
<http://www.construccion.com.sv/files/noticias/noticias02-0501.htm>
- En marzo abrirá el Hiper Mall de Paiz.
<http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n03-0204.htm>
- El Grupo Dueñas invierte \$60 millones.
<http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n04-1207b.htm>
- La Gran Vía costará \$60 millones. <http://clasiguia.org/economia/66318.asp>
- <http://clasiguia.org/economia/66318.asp>
- La Gran Vía costará \$60 millones. <http://clasiguia.org/economia/66318.asp>
- Almacenes Simán ya camina por La Gran Vía.
<http://www.laprensagrafica.com/economia/49278.asp>
- <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n04-1207b.htm>
- <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n03-0626a.htm>
- <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n03-0930a.htm>
- <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n03-0626a.htm>
- <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n04-0924a.htm>
- <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n03-0905.htm>
- Centros Comerciales el Paseo, Multiplaza y Expansión de Metrocentro.
<http://www.camarasal.com/pinversion.php>
- <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n04-0924a.htm>
- <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n04-0924a.htm>



- <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n03-0930a.htm>
- Multiplaza más que destino turístico en la región.
<http://www.laprensagrafica.net/elfinanciero/elfinanciero13.asp>
- Multiplaza abre sus puertas. Apertura. La construcción del mall está concluida.
01/12/2004. <http://www.construccion.com.sv/files/noticias/n04-1201a.htm>
- Arquitectura comercial. Galerías comerciales.
<http://www.ea4x4.com.ar/arqcomer/default.asp>.
- <http://www.casc.org.ar/html/requisitos.asp>

REFERENCIAS ORALES

- Carlos Cañas Dinarte, miembro de la Academia Salvadoreña de Historia.
- Ana Lilian Ramírez de Bello-Suazo, antropóloga.
- Ana Ruth Hidalgo Bonilla, economista.



ANEXOS



LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo simplificado del proceso de decisión de compra.

Anexo 2: Características representativas de las razas más comúnmente observadas en los mercados de América.

Anexo 3: Cuestionario de investigación cuantitativa.

Anexo 4: Extensión de permisos por centros comerciales.

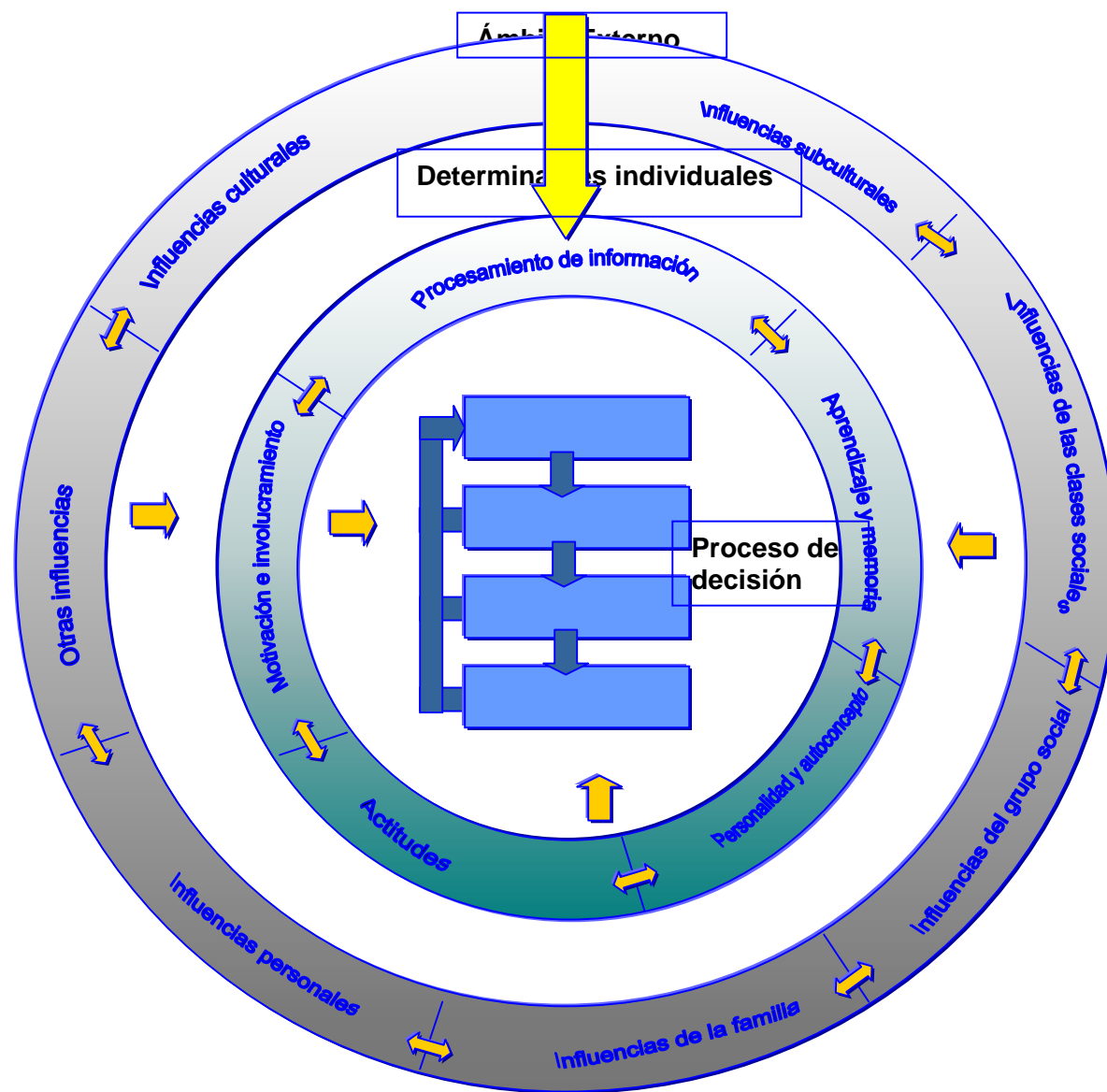
Anexo 5: Catálogo ilustrativo Centro de Estilos de Vida La Gran Vía.

Anexo 6: Guía de realización para grupos focales.

Anexo 7: Nómina de participantes por grupo focal.

Anexo 8: Transcripciones de grupos focales.

ANEXO 1: MODELO SIMPLIFICADO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.





ANEXO 2: CARACTERÍSTICAS REPRESENTATIVAS DE LAS RAZAS MÁS COMÚNMENTE OBSERVADAS EN LOS MERCADOS DE AMÉRICA.

Subcultura de Población	Características psicográficas	Conclusiones de estudios	Hábitos de compra	Comportamiento de compra	Patrones de medios masivos	Mensajes eficaces
NEGRA	Interés fuerte por la elegancia y la moda. Poca movilidad y participación personal en las organizaciones cívicas. Gran utilización de medios electrónicos Las mujeres dan mucha importancia al trabajo y orientación clara hacia la carrera profesional. Mucha importancia al dinero y al presupuesto. Necesidad de ser conversadores e inteligentes. Leen mucho los anuncios publicitarios. Pueden pensar que sus aspiraciones no están completas	Ya que las familias son numerosas y muchas madres trabajan son excelente mercado para alimentos de consumo en general y electrodomésticos Ya sus aspiraciones no están completas, la publicidad no debería hacer muchas promesas. La publicidad debería subrayar el precio y el valor Grupo muy prometedor para productos de limpieza del hogar e higiene personal.	Por la discriminación sufrida, actualmente tienden a percibir ingresos relativamente bajos. A pesar de los ingresos, están dispuestos a comprar marcas de productos que les den seguridad en sí mismos y estatus cada vez más alto. Tienen mayor innovación en productos de modas socialmente visibles y la ropa.	Gastan más en los viajes de compras que hispanos y blancos. Lealtad a la marca pero poca lealtad al establecimiento por precios. Acuden a tiendas de conveniencia con más frecuencia que otras subculturas. Compras compulsivas por televisión más que por catálogo.	Los medios más frecuentados son la televisión, la radio, las revistas y los periódicos dirigidos especialmente para negros. El medio de mayor eficacia es la radio y las estaciones especialmente diseñadas para el grupo. Diferenciación en el establecimiento de publicidad al aire libre utilizando modelos negros. Los negros utilizan poco los cupones que reciben de descuento.	Se ha observado que reaccionan más favorablemente cuando en medios masivos, la persona que envía el mensaje es de raza negra, pues les parecen más realistas, estimulantes e indicativos de su realidad social. Además que contribuyen a crear imagen de aceptación para la población negra en general.
ASIATICOS	En este grupo se da la asimilación y la aculturación dependiendo del lugar en el que se encuentren residiendo. Los valores y la filosofía de Confucio influyen mucho en el comportamiento general del grupo en especial lo relacionado a la mesura de comportamiento social. Los antecedentes religiosos, económicos, educacionales y políticos pueden variar ampliamente.	Las familias asiáticas son más jóvenes, con un nivel escolar más alto y más ricas que la familia americana promedio.	Debido al nivel educacional se sienten más cómodos con la tecnología que la población general. Tienden a utilizar más los cajeros automáticos, videograbadoras, computadoras caseras. Son buenos compradores de trajes de alta calidad para caballeros, maletas y cámaras.	Es más importante la calidad que el precio al escoger entre productos. Ven las compras como una experiencia social. El varón de mayor edad tiende a tomar las decisiones de compra, aun cuando los jóvenes inicien las transacciones. Poca lealtad a una tienda.	En general prefieren los periódicos, los programas de variedades y las películas. Publicidad considerada como fuente importante de información de los productos. Emplean del transporte público con frecuencia.	Llegar a través del idioma natal. Puede utilizarse la simbología de los objetos como el número ocho que significa prosperidad, el color rojo que es sinónimo de festejo y mostrar personajes en cooperación dentro de la comunidad.
Subcultura de Población	Características psicográficas	Conclusiones de estudios	Hábitos de compra	Comportamiento de compra	Patrones de medios masivos	Mensajes eficaces
HISPANICOS	Leales, llenos de esperanza.	Un número cada vez	Debido al número de	Muestran una gran lealtad	La televisión se ha	Se perciben más significativos



	Buscadores recientes. Luchadores jóvenes. Adaptadores bien establecidos Pueden ser poco o muy fatalistas.	mayor de compañías alrededor del mundo comienzan a reconocer la importancia del mercado hispano.	integrantes familiares gastan mucho en comestibles. Fidelidad a la marca conocida y de alta calidad. Adquieren productos que demuestran lo que han logrado. Inclinados hacia bebidas refrescantes, licores y cócteles. Buscan nuevos lugares de compra.	a su tienda de comestibles y a la tienda de descuento elegida por la población en general. El precio es la consideración primaria cuando se escoge una tienda.	convertido en el medio más importante de publicidad en español. La radio es un medio con mucho alcance. Los medios escritos tienden a tener menor impacto que los anteriores.	los anuncios que hablan de cuestiones relacionadas a la cultura que a las influencias internacionales.
JOVENES	Pueden estar orientados a la sociedad. Motivados por varias cosas Introvertidos desde el punto de vista económico. Orientados a los deportes. Quieren aprender cosas sin que se les ordene que los hagan	Quieren ser tratados como adultos, pero rehuyen a mucha responsabilidad. Quieren ser activos pero pasan muchas horas relajándose. Quieren ser individuales pero pertenecer a un grupo. Pueden ser críticos pero susceptibles a la crítica.	La mayoría de los adolescentes invierten su dinero en ropa, música, diversión. Las mujeres jóvenes gastan más en cosméticos y luego en ropa. Gastan casi todo su dinero en citas con su novia y en automóvil. Son probadores naturales. Influyen en la familia en lo relativo a la compra de computadoras.	Tienen mucha decisión en cuanto a la elección de la tienda de compra en la familia. Pasan largas horas de compras especialmente los fines de semana. La evaluación del producto, el precio y el nombre de la marca son elementos valorativos en el proceso de toma de decisión.	Casi todos los adolescentes poseen radio y pasan mucho tiempo escuchándolo, incluso en momentos de estudio. Tienen tendencia a lo novedoso y utilizan mucha comunicación entre ellos, de cualquier tipo.	Se encuentran cada vez más escépticos a la publicidad comercial. Nunca menospreciar a los jóvenes. Ser totalmente sincero. Ser lo más personal posible. Reconocer a los jóvenes el mérito de estar interesados por valores racionales.
EDAD AVANZADA	Emigración estacional hacia climas y lugares más calientes. La hora de dormir es más temprano que los jóvenes. Poca actividad física. Más actividades de tiempo libre. Variables de segmentación definidas, tales como: <i>ingreso discrecional, salud, nivel de actividad, tiempo disponible, respuesta a los otros.</i>	Ha habido muy poca atención por parte de las actividades mercadológicas hacia el segmento de personas de edad avanzada y anciano.	Tienden más a la búsqueda de productos que satisfagan sus expectativas de acuerdo a su edad y compran más productos relacionados con los alimentos, cosméticos y servicios. Dan mucha importancia a los nombres de los fabricantes.	Basan generalmente sus decisiones en los mismos parámetros que los jóvenes. Muestran importante lealtad a las tiendas recomendadas por los tenderos.	Tienden a ver más televisión durante el día que durante la noche. Prefieren en la radio programas con formato de noticias, conversación, música hermosa y deportes.	Publicidad orientada a incrementar la autoestima son muy bien recibidos por el sector. A mucha gente no le gusta que le recuerden que ya están viejos o de edad avanzada. Suelen reaccionar negativamente frente a publicidad que los separa del resto de la población



ANEXO 3: CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.



Somos egresados de la Universidad “Dr. José Matías Delgado”, y nos encontramos realizando el estudio “Efectos en el proceso de decisión de compra del consumidor ante la concentración de centros comerciales”, para lo cual solicitamos de su colaboración. Anticipadamente le extendemos nuestros agradecimientos.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

A. Sexo: Masculino ☐

Femenino ☐

B. Edad: De 18 a 30 años ☐

De 31 a 45 años ☐

De 46 a más edad ☐

C. ¿Cuántos focos hay en su vivienda?: De 5 a 8 focos ☐

De 9 a 15 focos ☐

Más de 15 focos ☐

D. Centro comercial en el cual se efectúa la entrevista:

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Es su primer visita a este centro comercial?: Si ☐ No ☐

2. ¿Ha visitado los otros dos centros comerciales de la zona?: Si ☐ No ☐

3. ¿Por qué razón vino a este centro comercial?:

a. Compra en particular: ☐

b. Comida/Bar: ☐

c. Cine: ☐

d. Bancos: ☐

Otros (especifique):



4. ¿Qué opinión le merece este centro comercial?, en cuanto a:

Categoría Zona o servicio	Mucho	Suficiente	Poco	Otros
<i>Parqueo</i>				
<i>Banos</i>				
<i>Seguridad</i>				
<i>Areas de descanso</i>				
<i>Area de restaurante (food court)</i>				
<i>Limpieza</i>				
<i>Iluminación</i>				
<i>Senalización</i>				
<i>Vias de acceso peatonal</i>				
<i>Vias de acceso vehicular</i>				
<i>Acceso a los diferentes niveles (gradas eléctricas, ascensores, etc.).</i>				



5. ¿Qué opinión le merece este centro comercial?, en cuanto a:

a. **Estilo y forma:** Muy moderno ☐

Normal ☐

Otro (especifique) _____

¿Por qué?:

b. **Tamaño:** Excesivo ☐

Normal ☐

Otro (especifique) _____

¿Por qué?:

c. **Color:** Conservador ☐

Monótono ☐

Fresco ☐

Sofocante ☐

Elegante ☐

Otro (especifique) _____

¿Por qué?:

d. **Eventos y actividades:** Atractivos/Originales

Bonitos

Común/Corriente

Otros (especifique) _____

¿Por qué?:



6. ¿Qué tipo de tienda(s) considera usted, es la que atrae más gente a este centro comercial?:

7. ¿Quién cree usted que visita más este centro comercial?:

Sexo Edad	Hombre	Mujer	Ambos
Joven			
Adulto			

¿Por qué?:

8. ¿Qué opina usted de que en El Salvador se hayan construido tres centros comerciales continuos?:



ANEXO 4

EXTENSIÓN DE PERMISOS POR CENTROS COMERCIALES



ANEXO 5

CATÁLOGO ILUSTRATIVO, DEL CENTRO COMERCIAL: CENTRO DE ESTILOS DE VIDA LA GRAN VÍA



ANEXO 6

GUÍA PARA REALIZACIÓN DE GRUPOS FOCALES



GUIA DEL TEMA DEL MODERADOR PARA “EFECTOS EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ANTE LA CONCENTRACION DE CENTROS COMERCIALES”

A. Introducción

1. Gracias por venir (presentación del moderador y de su grupo)
2. Su presencia es importante.(avisos sobre celulares y baño).
3. Para realizar un grupo focal se reúnen a varias personas para hacerles preguntas sobre un tema específico, dando la libertad de que expresen sus ideas y opiniones.

B. Propósito

1. En esta ocasión vamos a discutir acerca de los CC.
2. Estoy interesado en todas sus ideas, comentarios y sugerencias.
3. No hay respuestas correctas o incorrectas.
4. Todos los comentarios, tanto positivos como negativos, son bienvenidos.
5. Por favor, siéntase en libertad de estar en desacuerdo entre ustedes. Nos gustaría conocer muchos puntos de vista.

C. Procedimiento

1. Voy a tener que grabar la conversación con fines de mayor utilidad para la tesis.
2. Deseo que esto sea una platica de grupo así que ustedes no necesitan esperar que los nombre. Por favor hablen uno a la vez para que la cámara pueda captar todo.
3. Tenemos mucho que cubrir así que podría cambiar el tema o seguir adelante. Por favor, deténgame si desean añadir algo.

D. Presentaciones

1. Les pido a todos que uno por uno se presente, nos diga su nombre, que estudia, en que trabaja, su estado civil y describa a su familia.

(tema de apertura: la gasolina y la trabason)

I. VARIABLES EXTERNAS.

A. CULTURA.

1. ¿Qué piensa ud. acerca de los CC?.
2. ¿Considera ud. que los CC son parte del diario vivir?, ¿Qué tan importante es el CC en su vida?
3. ¿Va a cada rato al CC? ¿Por qué? ¿Le gusta o no?

B. CLASES SOCIALES.

1. ¿Se siente a gusto en el CC?
2. ¿Qué le parece el ambiente del CC?
3. ¿Se identifica ud. con el CC?
4. ¿Siente que los precios del CC están más caros o más baratos?

C. GRUPOS SOCIALES.

1. ¿Con quien va al CC?
2. ¿Quién toma la decisión de ir al CC, es ud. o alguien más?

D. FAMILIA.

1. ¿Va usted con su familia al centro comercial?
2. ¿Cuándo tiene la necesidad de algo en especial ud. visita los tres CC o ya sabe a cual dirigirse? ¿Cómo sabe que a ese se va a dirigir? ¿Por qué?
3. ¿Cuándo ud. va a efectuar una compra, va solo, acompañado (alguien lo asesora)?
4. ¿Cuándo ud. necesita algo, se informa antes de visitar el CC o prefiere ir a ver las cosas por si mismo?
5. ¿Por qué visita “x” CC?



6. ¿Lo que ha escuchado de los CC ha influido a que vaya o no?

II. VARIABLES INTERNAS.

A. PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO.

1. ¿Cuándo abrieron los CC estuvo a la expectativa de visitarlos?
2. ¿Siente que toma o tiene que tomar una actitud diferente cuando entra algún CC?, ¿Para cual CC se arregla mas para ir?
3. ¿Va más que antes a los centros comerciales?

B. MOTIVACIÓN Y PARTICIPACIÓN.

1. ¿Cuál es la razón o motivo por la que va al CC?
2. ¿Hay algo en especial que le llame la atención de los tres CC?
3. ¿Siente ud. que el CC lo invita o lo llama a ir? ¿De que forma?
4. ¿Escucho algún comentario, se lo recomendaron?.

C. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.

1. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de anuncio publicitario del CC? ¿Qué le ha parecido?
2. ¿Cómo es el dibujo (logo) y la frase que menciona (eslogan) en su publicidad el CC?
3. ¿De qué color es el CC de afuera? ¿Qué le provoca cuando lo ve?

LGV	HP	Multiplaza
•	•	•

D. APRENDIZAJE Y MEMORIA.

1. ¿A través de las visitas a los CC, en que ha modificado su rutina? ¿ha aprendido algo? ¿Qué le dice su experiencia?

E. ACTITUDES.

1. ¿Hay algo que sus familiares o amigos hagan igual que ud. cuando van a un CC?, ¿Cómo cree ud. que se comporta la gente en cada CC?

III. PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

A. DECISIÓN DE COMPRA. PROCESO DE COMPRA.

1. ¿Cuándo visitó el CC cual fue la razón?, ¿Qué lo motiva a ir a un CC?
2. ¿Cuáles son o cual es el factor decisivo para que ud. decida en que comprar?, ¿Qué factores toma en consideración para saber a que CC va a ir?

B. COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA.

1. ¿Ha regresado?
2. ¿Qué lo hace volver al centro comercial? ¿Por qué regresó?

IV. CLAUSURA.

- A. Antes de terminar me gustaría saber si hay algo más que quisieran decir o agregar.



ANEXO 7: NÓMINA DE PARTICIPANTES POR GRUPO FOCAL.

Listado de focus por orden de realización:

Focus #1: De 18 a 30 años, clase alta

Roberto Valle jr.
Alicia Orantes
Diana Orantes
Jairo Cortez
José Vidal Amador
María de los Angeles Aquino
Miguel Ángel Bernal
Miguel Ángel Leiva Parker
Rodolfo Vides

Focus #2: De 18 a 30 años, clase media

Julio Velásquez
Claudia Valencia
Nadia Lemus
Marden de Jesús Pineda
Karla Guevara
María José Majano
Rafel Mario Juárez
Carmen Elena Cea

Focus #3: De más de 46 años, clase alta

Roberto Valle
Claudia Rivas de Valle
Pedro Antonio Aquino
Claudia María Hernández de Aquino
Carlos Alex Brito Gutierrez
Enma Concepción Centeno de Brito
Omar Rebollo
Cecilia de Rebollo

Focus #4: De 31 a 45 años, clase popular

Elsy Gomez
Blanca Mendez
Victor Quintanilla
Ana Guillon
Aracely de Garcia
Juan Ramirez

Beatriz
Ana Quintanilla
Maria Perez

Focus #5: De 18 a 30 años, clase popular

Hilda Perez
Veronica Perez
Fatima Vela
Jose Hernandez
Yolanda Mendez
Blanca Juarez
Levy Medlina
Lucia Molina

Focus #6: De más de 46 años, clase media

Lilian Monterrosa
Blanca de Manzano
Javier Urrutia García
Ana Lilian Ramírez
Carmen González Huguet
Claudia Geraldina Pacheco

Focus #7: De 31 a 45 años clase alta

David Hernández
Marco Antonio Valencia
Roxana Polanco
Ana Ruth Hidalgo Bonilla
Manuel Aguilar
Alicia Hernández

Focus #8: De 31 a 45 años, clase media

Carlos Enrique Hernández
Carmen Melara de Hernández
Javier Alas
Carlos Párraga
Juan Carlos Ticas
Carolina Meyer



ANEXO 8

TRANSCRIPCIONES DE GRUPOS FOCALES



GUÍA FOCUS GROUP, 18 A 30 AÑOS, CLASE ALTA OBSERVACIONES GENERALES:

- Todos por igual perciben las molestias del tráfico por los centros comerciales, y les afecta.
- Son concientes de que los centros comerciales están contruidos en una zona privilegiada por la afluencia del tráfico.
- Consideran que Multiplaza es el lugar idóneo, pues en LGV no hay nada y HP solo es el súper.
- Consideran que los CC están ubicados cerca de zona residencial con efectivo (Merliot y Antiguo Cuscatlán). Se construyeron los tres juntos pues van dirigidos para todos.
- Consideran que son un polo de desarrollo turístico.
- La mayoría solo habla de Multiplaza.
- Se habla del rumor de que las tiendas que están en Multiplaza se quieren ir pues no venden y el alquiler es alto; dicen que el CC les ha retenido para mantener la imagen que todo va de maravilla.
- Ha tomado importancia la hora del cierre nocturno de las tiendas.
- En Multiplaza la gente busca un parqueo "de siempre": al que ya se acostumbraron, pues si no es así, pierden el vehículo o se pierden ellos. Se refieren al hiper mall las cascadas como el hiper, o como cascadas.
- Se observa bastante participación del género masculino en las respuestas.

I. VARIABLES EXTERNAS.

A. CULTURA.

4. ¿Qué piensa ud. acerca de los CC?

- H: LGV se nota que le hace falta más inversión que destinar en marketing. Deben de dar más accesibilidad al público. Se siente incompleto, se necesitan beneficios por parte del CC. Deben de buscar cosas que les favorezcan más a toda la gente. Que haya más oferta, más diversidad para que la gente no se vaya a los otros CC. La atracción depende de la diversidad de oferta pues en un mercado muy limitado, entonces hay que invertir más para atraer. En LGV no hay tiendas llamativas con respecto a los otros.
- H: están demasiado cerca.
- H: están bien definidos con respecto a la gente, al mercado. Cada uno está orientado excepto HP con el super.
- M: los 3 están bien definidos con respecto a la gente. En todos es súper distinto: LGV es Simán, HP es el súper y Multiplaza son bares, cafés y ropa.

5. ¿Considera ud. que los CC son parte del diario vivir?, ¿Qué tan importante es el CC en su vida?

- H: no es que sean importantes, es lo ideal, es lo más cómodo. Multiplaza es más grande y hay más variedad por eso es más importante que los otros tres.
- M: si va es por diversión nocturna, a LGV no va. En general si es importante el CC en su vida.
- M: con LGV no es que no halla nada, sino que es la forma de presentación. Sobre la calle principal, la Chiltiupán se ve lo detrás del CC, se ve el parqueo, la gente ve la bodega. Las otras tiendas están opacadas por Simán.
- H: LGV está diseñado para mujeres mayores. A Multiplaza voy a pagar recibos, comprar libros, a los bares y a comprar ropa.
- H: concuerda que LGV es para mujeres mayores. No se va un día entero al CC, sino que por cafetear, comer, y la opción es Multiplaza. Hay más variedad. En la noche aunque las tiendas estén cerradas, la gente camina, ve, y al día siguiente puede ir a comprar.
- H: es que LGV no estaba pensado como un CC, incluso no se pensó en el nombre de CC, se puso centros de estilo de vida.

- H: Multiplaza en su publicidad se maneja como Multiplaza. LGV se manejó como Simán, pero por estar abierto, plaza abierta, se puede llegar a cualquier hora.
- H: ha oído que LGV va a ser mejor que Multiplaza, pero no esta terminado.
- M: pero al ver algo que no esta terminado la gente no va.
- M: son súper importantes porque le encanta ir de compras.

6. ¿Va a cada rato al CC? ¿Por qué? ¿Le gusta o no?

- H: actualmente visita dependiendo de lo que busca.

F. CLASES SOCIALES.

5. ¿Se siente a gusto en el CC?

- M: en Multiplaza si pero no es determinante. Las personas que estén no le molestan a menos que sean delincuentes.
- H: a mi Multiplaza me gusta como CC, el HP más que todo por el súper.

6. ¿Qué le parece el ambiente del CC?

- H: siente que los elementos de seguridad son muy irrespetuosos.
- H: el ambiente que más le gusta es el de Multiplaza, por diversidad de eventos y las cosas que presenta.

7. ¿Se identifica ud. con el CC?

8. ¿Siente que los precios del CC están más caros o más baratos?

G. GRUPOS SOCIALES.

3. ¿Con quien va al CC?

- M: con la hermana.
- H: con los papas, con la novia y con los amigos.
- H: generalmente va solo, va al mandado no al retozo. En los fines de semana se va con la familia a comer.
- H: con los hermanos, amigos, primos.
- H: va solo. Solo cuando de plano necesita algo.
- H: va con la mamá o con la novia.
- M: va con la hermana o con los papas.

4. ¿Quién toma la decisión de ir al CC, es ud. o alguien más?

- H: la mamá o la novia.

H. FAMILIA.

7. ¿Va usted con su familia al centro comercial?

8. ¿Cuándo tiene la necesidad de algo en especial ud. visita los tres CC o ya sabe a cual dirigirse? ¿Cómo sabe que a ese se va a dirigir? ¿Por qué?

- H: depende de lo que necesite, ej. MP aunque este selectos y necesite algo del super no voy a ese porque el selectos es muy caro.
- M: no me gusta que la seguridad ande atrás de mí, me gusta escoger cosas y comprar. en Simán andaban atrás de mí las vendedoras y eso me desespera, yo dependiendo de que voy a comprar a ese CC voy. Si yo se que voy a comprar algo del super me voy a HMC al HP ahí nadie me anda siguiendo, para comer algo voy a MP a LGV no voy. Y de los 3 yo prefiero MP porque ahí encuentro de todo.

9. ¿Cuándo ud. va a efectuar una compra, va solo, acompañado (alguien lo asesora)?

- H: no va solo, si lo asesoran.
- H: va solo porque no le gusta que lo anden criticando.
- M: no le gusta andar con gente que le ande asesorando.



10. ¿Cuándo ud. necesita algo, se informa antes de visitar el CC o prefiere ir a ver las cosas por sí mismo?

- H: se informa antes y luego vuelve para aprovechar las ofertas.
- H: es impulsivo en cuanto a música y discos en Multiplaza por Mixup.
- M: ve primero todo lo que hay y después regresa a comprar.

11. ¿Por qué visita “x” CC?

- M: es un desestrés, tiene que comprar algo el día de pago. También porque de su trabajo le queda cerca el CC y entonces van a comer ahí.
- H: a comer, y en el food court hay varias opciones para eso.
- H: depende de que vaya a comprar, ropa o tarjeta Simán LGV, de ahí no hay mas. Super HP, a vitrinear a MP hay mas variedad.

12. ¿Lo que ha escuchado de los CC ha influido a que vaya o no?

II. VARIABLES INTERNAS.

D. PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO.

4. ¿Cuándo abrieron los CC estuvo a la expectativa de visitarlos?

- H: en LGV si, pero pasé una gran decepción.
- M: hasta que otra persona le dijo que ya había ido, entonces fue.
- H: todavía hay un poco de expectativa con LGV, como todavía no se ha terminado, yo de los CC me enteraba por las noticias.

5. ¿Siente que toma o tiene que tomar una actitud diferente cuando entra algún CC?, ¿Para cual CC se arregla mas para ir?

6. ¿Va más que antes a los centros comerciales?

E. MOTIVACIÓN Y PARTICIPACIÓN.

5. ¿Cuál es la razón o motivo por la que va al CC?

6. ¿Hay algo en especial que le llame la atención de los tres CC?

- H: lo arquitectónico y el espacio de Multiplaza.
- H: los colores de M hacen que uno se sienta activo, en cambio LGV, gran tranquilidad, hasta la musiquita bien relax, más música ambiental, ambiente de paz y tranquilidad.
- H: los cines de la gran vía.
- M: nada en especial.
- M: de Multiplaza el parqueo que se pierde.

7. ¿Siente ud. que el CC lo invita o lo llama a ir? ¿De que forma?

8. ¿Escucho algún comentario, se lo recomendaron?.

F. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.

4. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de anuncio publicitario del CC? ¿Qué le ha parecido?

- H: en Multiplaza hay más publicidad para sus tiendas.
- H: LGV ve en periódico.
- H: ve la ardillita de HP, y en la revista Blur de LPG muestra mucho de Multiplaza.
- H: se ve mucho en prensa y tv.

- H: LGV desde mucho antes anunció como iba a ser el CC y lo que se iba a encontrar ahí.
- H: si, de HMC hace poco el de la ardillita. De MP la promoción de “magia”
- M: si la promoción de “magia”
- H: yo he visto MP en prensa y tv.
- M: si en LGV tu propio concepto.
- H: nooo ese es el de Simán.

5. ¿Cómo es el dibujo (logo) y la frase que menciona (eslogan) en su publicidad el CC?

- H: la ardillita, el animal peludo ese feo.
- H: en LGV el farol, el farol dice LGV.
- M: Multiplaza es un cuadrado con colores.
- HyM: si, es un cuadro con el nombre .

6. ¿De qué color es el CC de afuera? ¿Qué le provoca cuando lo ve?

- H: rojo y morado Multiplaza. Hasta cierto punto es bonito. Es llamativo.
- H: son colores para gente joven, un concepto juvenil.
- M: LGV es como apagado.
- H: LGV es blanco, no llama la atención. Es un lugar limpio pero se ve solo con gente mayor. Prefiere lugar donde halla gente.
- H: HP es solo de ladrillo. A él no le atrae, le da igual.
- M: el color no le define a que lugar ir o no, o a definir un patrón de conducta, pero cuando se esta adentro la psicología de los colores influye.

D. APRENDIZAJE Y MEMORIA.

2. ¿A través de las visitas a los CC, en que ha modificado su rutina? ¿ha aprendido algo? ¿Qué le dice su experiencia?

I. ACTITUDES.

2. ¿Hay algo que sus familiares o amigos hagan igual que ud. cuando van a un CC?, ¿Cómo cree ud. que se comporta la gente en cada CC?

- H: en Multiplaza andan muchas cheras con ese complejo de RBD. Son unas grandes alienadas. Esas losers que se fue a encontrar, ijole, la Anahí dijo una vez.
- H: se ven grupitos de 17-18 años de solo niñas.
- H: si andan un hombre en medio de las bichas o es gay o anda de meque.
- H: son cipotes de colegio. Los cheros andan también en grupo. Esta siempre el grupo de cheros y por ahí anda el de cheras.
- H: hasta el baño entran juntas las mujeres.
- M: en la tarde en Multiplaza se ven más lo de colegio.
- H: en LGV no se ven que anden más de tres personas juntas.
- H: LGV es la sucursal de FUSATE, es para gente mayor, es más tranquilo todo.
- H: en LGV solo se ven hijos de papi y mami, solo la mara de billete. No es solo para viejitos. Para él es estrategia de marketing que vaya abriendo de poco a poco, porque siempre va a ver algo nuevo.
- H: se ven solo de 15 a 18 años, van al cine y después quieren entrar en los bares a lucirse.
- M: se ve bastante extranjero en el Multiplaza.

III. PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

C. DECISIÓN DE COMPRA. PROCESO DE COMPRA.

3. ¿Cuándo visitó el CC cual fue la razón?, ¿Qué lo motiva a ir a un CC?



4. ¿Cuáles son o cual es el factor decisivo para que ud. decida en que comprar?, ¿Qué factores toma en consideración para saber a que CC va a ir?

- M: según lo que necesite ahí va. Por ropa y zapatos a Multiplaza, el súper a HP. Prefiere bajar de Merliot aunque le quede un poquito más lejos de Plaza Merliot. Para regalos va a Simán. Lo que vaya a comprar le determina.
- M: según lo que necesite en un x momento, pero HP lo uso bastante por cercanía.
- H: como hombre considera el parqueo. Al HO va por el super.
- H: depende según lo que quiera comprar y el tipo de producto, para comparar precios.
- M: el lugar que ofrezca la mejor calidad de lo que ande buscando.
- M: busca el lugar donde haya más variedad.
- H: depende del tiempo, dinero, disponibilidad que ande.

D. COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA.

3. ¿Ha regresado?

- M: si regresa a Multiplaza.
- M: si ha vuelto a ir al CC de su preferencia.

4. ¿Qué lo hace volver al centro comercial? ¿Por qué regresó?

- M: regresa al lugar que hay más variedad, o el que le gustó y le llama la atención.
- H: en LGV pues por Simán, prefiere ir al de galerías. A Multiplaza regresa por los bancos.
- M: regresa a Multiplaza por el orden y la limpieza. LGV se ve muy amontonado.

IV. CLAUSURA.

B. Antes de terminar me gustaría saber si hay algo más que quisieran decir o agregar.

- H: Mex es de estilo Zara pero de mejor calidad.



GUÍA FOCUS GROUP, 18 A 30 AÑOS, CLASE MEDIA

OBSERVACIONES GENERALES:

- Todos por igual perciben las molestias del tráfico por los centros comerciales, y les afecta.
- Especulan con los locales, sobre si van a cerrar o que van a hacer.
- Son propensos a perderse en el parqueo.
- Hablan en automático sobre Multiplaza.
- Hay bastante mención de Galerías Escalón y de Metrocentro.
- LGV no les parece que el estacionamiento sea solo de pisos y que se tenga que caminar mucho del estacionamiento al CC.
- Les parece que lanzar un CC sin haberlo terminado es muy malo. Hay locales vacíos y no hay nada, solo Simán.
- Se refieren al hiper mall las cascadas como el hiper, o como cascadas.

I. VARIABLES EXTERNAS.

A. CULTURA.

7. ¿Qué piensa ud. acerca de los CC?

- M: encontrás todo en Multiplaza. Tiene de todo. Voy a HP cuando voy al super y a LGV cuando necesito algo de Simán o al cine.
- M: han proliferado los lugares para cafetear en los CC.

8. ¿Considera ud. que los CC son parte del diario vivir?, ¿Qué tan importante es el CC en su vida?

- M: es importante en términos de turismo. En fin de semana todo el mundo agarra para allá y no precisamente a comprar.
- M: en los locales hay algunos que dicen que le dan hasta diciembre para ver si cierran, pues la gente solo pasa, ni entra a preguntar el precio. Se va a los CC por no estar en la casa, se va a vitrinear, y a comprar cuando es algo puntual.
- H: los CC están para distracción.
- M: para ir a comer o a vitrinear.
- H: la gente siempre consume, siempre hay necesidades, entonces cuando se presentan sirven los CC. Ahorita la gente compra en los lugares donde hay liquidaciones.
- M: ya es parte de la vida, por la misma seguridad, en especial cuando se hace uso de bancos.

9. ¿Va a cada rato al CC? ¿Por qué? ¿Le gusta o no?

En general relativamente van bastante.
Todos han ido más de una vez.

J. CLASES SOCIALES.

9. ¿Se siente a gusto en el CC?

- M: depende a lo que vayas.
- H: en Multiplaza se siente a gusto, por lo nuevo, la innovación y por lo grande.
- M: me siento tranquila, como segura.
- H: hay de todo tipo de necesidades y distracciones en Multiplaza. Hay de todo para distraerse.
- H: va a captar a la gente que tiene alrededor.
- M: Multiplaza es grande y no me siento extraviada. Es alto y el aire circula.

10. ¿Qué le parece el ambiente del CC?

- M: uno lo hace como persona que va.
- M: Multiplaza puede estar muy lleno, pero no se siente incómodo. Se ve todo tranquilo, me siento a gusto.
- M: LGV parece solo, aburrido.
- M: depende de la hora también, al mediodía es pura gente de oficina. En Multiplaza el ambiente es más para adolescentes. Ya en la noche ya no es centro comercial sino de vida nocturna.

11. ¿Se identifica ud. con el CC?

En general se sienten cómodos, se sienten a gusto pues por algo se sigue llegando al lugar.

12. ¿Siente que los precios del CC están más caros o más baratos?

K. GRUPOS SOCIALES.

5. ¿Con quien va al CC?

- H: con amigos.
- M: amigos.
- M: para ir a perder el tiempo se busca a alguien más. Cuando se va a hacer un mandado se va solo.
- M: amigos.

6. ¿Quién toma la decisión de ir al CC, es ud. o alguien más?

- M: en la oficina es "vamos", una decisión grupal por cuestiones de almuerzo y por los horarios de la oficina.
- H: varía, depende.
- M: vamos todos para almorzar a Multiplaza
- M: vamos todos para almorzar a Multiplaza o HP.

L. FAMILIA.

13. ¿Va usted con su familia al centro comercial?

- M: sí, con la hermana.
- M: con los papas.

En general no van mucho con la familia, solo algunas veces para comer. De ahí con amigos o amigas.

14. ¿Cuándo tiene la necesidad de algo en especial ud. visita los tres CC o ya sabe a cual dirigirse? ¿Cómo sabe que a ese se va a dirigir? ¿Por qué?

- M: los ve todos.

15. ¿Cuándo ud. va a efectuar una compra, va solo, acompañado (alguien lo asesora)?

16. ¿Cuándo ud. necesita algo, se informa antes de visitar el CC o prefiere ir a ver las cosas por sí mismo?

- M: veo el diario, por correo electrónico me llegan cosas, veo las promociones
- M: veo en internet.
- M: me gusta ver y luego comprar, me da pereza dar vueltas, muy grande Multiplaza.

17. ¿Por qué visita "x" CC?

- M: a comer.

En general todos van a comer por la variedad que hay del food court. También por distracción.

- M: fui a Simán LGV el día que estaba todo en liquidación, de ahí ya no he ido.
- H: ha visto mucha gente en fin de semana pues es la salida para los fines de semana.

18. ¿Lo que ha escuchado de los CC ha influido a que vaya o no?

II. VARIABLES INTERNAS.

G. PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO.

7. ¿Cuándo abrieron los CC estuvo a la expectativa de visitarlos?

- M: LGV no le llama la atención ir.



- M: si fui a Multiplaza, pero faltaban almacenes. Además se pierde uno.
- M: por curiosidad fui.

8. ¿Siente que toma o tiene que tomar una actitud diferente cuando entra algún CC?, ¿Para cual CC se arregla mas para ir?

En general no se cambian de ropa o no cuidan el vestirse de otra forma para ir al CC.

9. ¿Va más que antes a los centros comerciales?

- H: igual.
- M: igual.
- M: va más por lo de los restaurantes y la vida nocturna. Ya no va a la zona sino a Multiplaza.
- M: se va igual, pero se ha cambiado de lugar.
- M: yo voy más pero en los fines de semana.
- H: vos más porque hay más opciones.

H. MOTIVACIÓN Y PARTICIPACIÓN.

9. ¿Cuál es la razón o motivo por la que va al CC?

- M: por el trabajo, ahí vamos a almorzar.
- HyM: por curiosidad.
- M: depende a lo que vaya, en MP hay bancos y variedad.
- M: en MP esta Dorians, aunque no tiene mucho, lo que atrae es que tengan tiendas únicas como Zara o los bancos en galerías.

10. ¿Hay algo en especial que le llame la atención de los tres CC?

11. ¿Siente ud. que el CC lo invita o lo llama a ir? ¿De que forma?

12. ¿Escucho algún comentario, se lo recomendaron?.

I. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.

7. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de anuncio publicitario del CC? ¿Qué le ha parecido?

- M: por internet, por correo y por el diario.
- M: de LGV cuando abrieron hasta llamada telefónica le hicieron para la inauguración por Simán.
- M: del HP bailando, en tv. El que dice I fell good.
- M: de Multiplaza, vallas.
- H: de Multiplaza en prensa. Toman el modelo de un consumidor en específico, y de ahí ponen los nombres de los establecimientos según esto. Le gusta mucho así sectorizado.

8. ¿Cómo es el dibujo (logo) y la frase que menciona (eslogan) en su publicidad el CC?

9. ¿De qué color es el CC de afuera? ¿Qué le provoca cuando lo ve?

- M: HP es de ladrillo de barro.
- M: Multiplaza, es amarillo, rojo, morado, azul, es llamativo y diferente. Son colores bien contrastados.
- H: es bien bonita e innovadora la combinación de colores.
- H: LGV es blanco.
- M: se parece a Galerías.

D. APRENDIZAJE Y MEMORIA.

3. ¿A través de las visitas a los CC, en que ha modificado su rutina? ¿ha aprendido algo? ¿Qué le dice su experiencia?

M. ACTITUDES.

3. ¿Hay algo que sus familiares o amigos hagan igual que ud. cuando van a un CC?, ¿Cómo cree ud. que se comporta la gente en cada CC?

En general si han visto grupitos.

Para Multiplaza mencionan:

- M: los grupitos de niñas todas de rosado.
- H: todas las bichas de falda, todas iguales.
- M: se ve eso solo en adolescentes.
- M: todos vistiendo de Puma.

En LGV desconocen pues pasa solo.

III. PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

E. DECISIÓN DE COMPRA. PROCESO DE COMPRA.

5. ¿Cuándo visitó el CC cual fue la razón?, ¿Qué lo motiva a ir a un CC?

En general, todos fueron por curiosidad.

- M: por trabajo.

6. ¿Cuáles son o cual es el factor decisivo para que ud. decida en que comprar?, ¿Qué factores toma en consideración para saber a que CC va a ir?

- M: la ubicación, por su trabajo.
- M: ubicación y que tenga lo que busco.
- H: el tipo de almacenes que tenga.
- M: dependiendo de la necesidad y en donde encuentre todo lo que necesito. Todo debe estar en un solo lugar.
- H: según la necesidad, dependiendo de que quiero.
- H: igual yo.
- H: también por la ubicación.

F. COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA.

5. ¿Ha regresado?

6. ¿Qué lo hace volver al centro comercial? ¿Por qué regresó?

- H: facilidad de recordar como acceder, que sea amigable y que me guste el ambiente.
- H: la comodidad y el ambiente.
- M: regresa al lugar que hay más variedad, o el que le gustó y le llama la atención.

IV. CLAUSURA.

C. Antes de terminar me gustaría saber si hay algo más que quisieran decir o agregar.

- M: Los extranjeros quieren conocer los CC de acá. Solicitan conocerlos, sobre todo los guatemaltecos.



GUÍA FOCUS GROUP, DE 18 A 30 AÑOS CLASE POPULAR

OBSERVACIONES GENERALES:

- Los afecta el congestionamiento.
- Van más a HP. Multiplaza es la segunda opción de visita, pero en menor escala. A LGV nadie del grupo ha ido.
- Todos conocen y van al centro de SS, porque sin pisto para que van a ir a un CC.
- Comparan mucho la situación de los precios.

I. VARIABLES EXTERNAS.

A. CULTURA.

10. ¿Qué piensa ud. acerca de los CC?

- M- a MP si ya he ido, solo que ahí ya hay cosas extranjeras, otros estilos de zapatos, son distintos que otros cc, hay otros almacenes.
- M- a MP solo de pasada.
- HyM- no he ido a LGV.
- M- no tiene nada de llamativo ese cc.
- M- solo cosas lujosas.
- M- ahí es para gente elegante.
- M- para gente que tiene mucho dinero.
- M- a metrocentro si he ido, hay mas tiendas que LGV.

11. ¿Considera ud. que los CC son parte del diario vivir?, ¿Qué tan importante es el CC en su vida?

- M: no.
 - M: están bonitos, pero cuando uno no puede no se compra lo que hay ahí.
- En general los CC ya se ven normales, es decir, del diario vivir.
- M: ya no es extraño, como son tanto y son competencia entre todos.
 - M: ya no es cosa rara de tantos que hay.
 - M: a veces son las mismas tiendas en todos los CC.
 - M: lo que cambia es el estilo de los CC.
 - M: los quieren hacer mejor que los otros.
 - M: como cuando habían hecho HP y salió Plaza Mundo más moderno.
 - M: lo mismo se halla en el centro de SS. Solo porque esta en vitrina es más caro. Es importante para despabilarse un poquito.
 - M: así es.

12. ¿Va a cada rato al CC? ¿Por qué? ¿Le gusta o no?

- M: no se visita CC. Casi no le gusta ir porque todo es más caro.
- M: LGV se ve muy elegante, solo para la gente que tiene mucho dinero, hay cosas más cómodas en Metro.
- H: raras veces.

N. CLASES SOCIALES.

13. ¿Se siente a gusto en el CC?

Solamente hablan de Cascadas:

- M: si es bonito.
- M: yo normal.
- H: no le gusta. Ligerito me salgo. El centro es más libre.
- M: esta más seguro en el CC por la vigilancia.
- M. para navidad le arrebatan a uno las bolsas en el centro y ¿como los agarra uno?

14. ¿Qué le parece el ambiente del CC?

- M: HP es más familiar. No es solo de bichada. Anda ahí de todo y es bien amplio.
- M: se sentía más fresco HP cuando tenía la poza por el Mister Donuts.
- M: en Multiplaza si se siente bien. Como ahora siempre vamos de noche el clima es bien fresco.

- M: igual.
- M- en MP la 1ª. Ves me senti incómoda, porque casi solo voy a metro.

15. ¿Se identifica ud. con el CC?

16. ¿Siente que los precios del CC están más caros o más baratos?

- H: en el centro es más barato.
- En general a veces se halla más barato en el centro de SS.
- M: pero el CC da más seguridad de que las cosas no vayan alteradas. Para tener la seguridad de algo mejor va al CC.
 - M: en el mercado los zapatos no le gustan, son mejores en los CC.

O. GRUPOS SOCIALES.

7. ¿Con quien va al CC?

- M: con los amigos y a veces con la familia.
- H: ellas lo jalen.

8. ¿Quién toma la decisión de ir al CC, es ud. o alguien más?

- M: va con la familia. Los sobrinos la sacan.
- M: no le gusta ir a CC. Casi no sale. El esposo es el que dice vamos.
- M: siempre va con alguien. Cuando son mandados va sola. Va con las amigas, ellas deciden. Van al HP y de ahí a Multiplaza.
- M: con la familia.
- M: con mi amiga y a veces con mi familia, pero sino con mi amiga.
- M: con la familia o sola.

P. FAMILIA.

19. ¿Va usted con su familia al centro comercial?

20. ¿Cuándo tiene la necesidad de algo en especial ud. visita los tres CC o ya sabe a cual dirigirse? ¿Cómo sabe que a ese se va a dirigir? ¿Por qué?

- M: se anda averiguando, por los precios, no se va de una sola vez. Se sondea. Usualmente visita uno solo.
- M: ya sabía que ahí les iba a hallar.
- M: si visita varios lugares.
- M: también ve varios antes.

21. ¿Cuándo ud. va a efectuar una compra, va solo, acompañado (alguien lo asesora)?

- M: con la mamá, ella lo asesora.
- M: andan varios, entre todos se consultan.
- M: a veces con la familia, a veces sola.
- M: con las amigas van a comer.
- M: a ver ropa con las amigas, y les pregunta pero a veces no dicen la verdad así que no les hace caso.

22. ¿Cuándo ud. necesita algo, se informa antes de visitar el CC o prefiere ir a ver las cosas por sí mismo?

- M: fueron a ver en varios lugares.
- M: se va de una sola vez a ver. No anda preguntando.
- M: a la mamá le dice y ella le dice esta bueno hija. Con ella sale a comprar.
- M: mejor va al centro.

23. ¿Por qué visita "x" CC?

- M: en HP estuvo trabajando un tiempo.
- M: al banco, al cajero, al super en HP. En Multiplaza va a zapaterías.
- M: banco, super en HP.



- M: hay en ofertas zapatos en HP. Para ver si hay ofertas, ropa.
- H: sin pisto para que ir al CC. Mejor ir al centro.
- M: se van a vitrinear, a turistar.

24. ¿Lo que ha escuchado de los CC ha influido a que vaya o no?

- M: solo se hablaba y se escuchaba de que iba a ver más trabajo, por las tiendas nuevas.

II. VARIABLES INTERNAS.

J. PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO.

10. ¿Cuándo abrieron los CC estuvo a la expectativa de visitarlos?

- M: si con HP.
- M: les creo curiosidad HP.
- M: en la tele se veía lo de Multiplaza. Dicen que se pierde la gente en LGV.
- M: LGV da curiosidad pero sola no va a ir. Además en Simán solo cosas caras se ven.
- M: solo Multiplaza una vez fue por curiosidad. Después se sintió incómoda.

11. ¿Siente que toma o tiene que tomar una actitud diferente cuando entra algún CC?, ¿Para cual CC se arregla mas para ir?

- M: si se arregla, va como que es modelito.
- M: también se arregla, más que cuando va solo al centro.
- M: si se arregla más.
- M: también. Todas se van a arreglar por si ven a un muchacho.

12. ¿Va más que antes a los centros comerciales?

- M: no, casi no voy, es más caro.

K. MOTIVACIÓN Y PARTICIPACIÓN.

13. ¿Cuál es la razón o motivo por la que va al CC?

- M- al HP porque ahí estuve trabajando, cuando salíamos dabamos una vuelta. Solo por ir nunca he ido.
- M- yo al banco, al cajero, a veces al super.
- M- yo también he ido por el banco o por el HP casi siempre voy a comprar ahí.
- M- yo fui porque ahora estan en oferta los zapatos.
- H- yo solo paso, no me llama la atención, al centro si voy, es mas barato.
- M- a veces si para ir a comer.
- M- voy a ver si hallo algo, cosas, algo barato, a veces la ropa se halla barata.
- M- también, y con compañeras a dar vueltas.

14. ¿Hay algo en especial que le llame la atención de los tres CC?

- M: el super de HP.
- M: de Multiplaza los bancos que están abiertos hasta más tarde.
- M: los cines de LGV.

15. ¿Siente ud. que el CC lo invita o lo llama a ir? ¿De que forma?

16. ¿Escucho algún comentario, se lo recomendaron?.

L. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.

10. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de anuncio publicitario del CC? ¿Qué le ha parecido?

- M: el papel de las ofertas del super.
- M: en el diario de HP:

- M: en la tele, de HP, cuando hay ofertas, por temporadas.
- H: en la tele, de HP y Multiplaza. En la radio nada. De LGV solo lo de los cines.
- M: en tele anuncian como llegar a LGV.

11. ¿Cómo es el dibujo (logo) y la frase que menciona (eslogan) en su publicidad el CC?

- M: de LGV se ven como luces.
- M: de Multiplaza, las letras. Se acuerda más de Dorian's y Sambors que de Multiplaza.
- M: las palmeritas de HP.

12. ¿De qué color es el CC de afuera? ¿Qué le provoca cuando lo ve?

LGV	HP	Multiplaza
<ul style="list-style-type: none">• M: gris.• M: crema.• M: con palmeras.	<ul style="list-style-type: none">• M: azul.• M: rojo por dentro.• M: no tiene mucha pintura.	<ul style="list-style-type: none">• M: anaranjado.• M: rojo y morado.• M: ladrillo.

D. APRENDIZAJE Y MEMORIA.

4. ¿A través de las visitas a los CC, en que ha modificado su rutina? ¿ha aprendido algo? ¿Qué le dice su experiencia?

Q. ACTITUDES.

4. ¿Hay algo que sus familiares o amigos hagan igual que ud. cuando van a un CC?, ¿Cómo cree ud. que se comporta la gente en cada CC?

- M: en Multiplaza más que todo. Se ve por las tardes grupitos.
- M: que anden juntos sí.
- M: andan muchachos vestidos igual.
- M: en el super se ve bastante gente rara.
- M: se lo pasan llevando a uno, lo ven de menos. Pero un sigue igual, no le da importancia.
- M: cuando uno anda en grupo, les hace lo mismo.

III. PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

G.DECISIÓN DE COMPRA. PROCESO DE COMPRA.

7. ¿Cuándo visitó el CC cual fue la razón?, ¿Qué lo motiva a ir a un CC?

8. ¿Cuáles son o cual es el factor decisivo para que ud. decida en que comprar?, ¿Qué factores toma en consideración para saber a que CC va a ir?

- M: por cercanía.
- M: por cercanía.
- M: por cercanía y seguridad.
- M: por los buses también, porque es accesible.
- M: por cerca.
- M: ni se anda en trabazones por cerca.
- M: a Multiplaza, por el super selectos y de ahí a HP por el super.

H.COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA.

7. ¿Ha regresado?

8. ¿Qué lo hace volver al centro comercial? ¿Por qué regresó?

IV. CLAUSURA.

A. Antes de terminar me gustaría saber si hay algo más que quisieran decir o agregar.

- M: si se tiene pisto es más chivo ir, sino solo se va a pasear.
- H: hay gente que con solo el pasaje se va.



GUÍA FOCUS GROUP, DE 31 A 45 AÑOS, CLASE ALTA.

OBSERVACIONES GENERALES:

- Predomina las molestias con relación al tráfico. Se tomaron bastante en serio el tema. Si el tráfico está demasiado feo ya no se va al centro comercial, o si ya se anda cerca de uno pues se opta por pasar a ese mejor. Consideran que no tomó en cuenta la infraestructura vial y el hecho de que se construyesen tres centros comerciales continuos.
- Sugieren que los administradores de los centros comerciales busquen gente que sepa de manejo de tráfico, no cualquier policía, para dirigir el tránsito en la zona.
- Se hace referencia automáticamente a Multiplaza y en segundo plano a Cascadas.
- Se aprecia el parqueo techado de Multiplaza.
- Mencionan que no hay rutas de buses accesibles para ir a los CC. Están diseñados solo para gente que posea vehículo.
- Para este grupo, Metrocentro está dirigido a un sector popular.
- Les preocupa la cuestión sísmica y como se va a hacer cuando halla necesidad de evacuaciones. Les preocupa también la seguridad en términos de construcción.

I. VARIABLES EXTERNAS.

A. CULTURA.

13. ¿Qué piensa ud. acerca de los CC?

- M- si yo bajo es un caos, la verdad es que yo no soy muy devota de un cc para eso hay otros.
- M- bueno si ves que el trafico esta imposible de llegar ahí y genera estrés, mejor te vas, a menos de que sea demasiado importante comprar algo en ese cc.
- M- porque a veces uno opta por irse a otros. Yo no ando vitrineando porque me aburro.
- M: me gusta Multiplaza, el montón de tiendas. Aunque llega y no compra. Le gustan las tiendas de marca.
- M: le encanta Sambors. Ahora que está aquí es feliz. No necesita ir ya a HP pues en Multiplaza ya hay más tiendas.
- M: la arquitectura es excelente, la circulación del aire, iluminación natural, no necesita aire acondicionado. No va a las discotecas en los CC, eso es para jóvenes.
- H: poco a poco se esta perdiendo el paseo dominguero al campo, las salidas en familia fuera de la ciudad. Ya se perdió el ir de picnic.
- M: estamos en una sociedad consumista, somos imitadores y aunque no necesitemos las cosas, creamos la necesidad, y por eso se hacen necesarios los CC.
- H: es increíble la cantidad de CC que hay para una economía como la nuestra. En Multiplaza parece que la mayoría llega a ver, camina, a pagar algún servicio y la comida que se vende como pan caliente, esto último es lo que le da movimiento al CC. Destinan una gran área a la plaza de comida, pero es iluso que estos CC funcionen en un país que vive de las remesas.
- H: eso indica claramente que el concepto de diversión, de salir en familia, es al CC. Ya se perdió lo natural.
- M: para la gente del interior del país, salir al CC es un paseo.

14. ¿Considera ud. que los CC son parte del diario vivir?, ¿Qué tan importante es el CC en su vida?

- M: sí, están muy integrados a la sociedad en general.
- M- LGV tiene un proble de diseño por ese redondeo enfrente.
- M- yo fui a LGV y no he vuelto a ir yo voy a MP.

15. ¿Va a cada rato al CC? ¿Por qué? ¿Le gusta o no?

- M: sí.

- M: sí.
- H: si, porque le queda cerca para cafetear. A Multiplaza es que va porque el HP le queda complicado el acceso.

R. CLASES SOCIALES.

17. ¿Se siente a gusto en el CC?

En general se sienten mejor en Multiplaza.

- M: yo llego a lo que voy.
- M: para mi la búsqueda de lo que quiero es como una aventura.
- H: en HP uno termina agotado y más con la música que ponen.
- M: a mi me agobia, todo esta como perdido.
- M: yo en Multiplaza me siento mejor, cómoda, hay más alternativas y el parqueo no me molesta.
- H: ahorita es Multiplaza, pero después se vuelva más interesante LGV.
- M: a mi se me imagina que nunca van a terminar de construir ahí.
- H: Multiplaza es para gente grande, no es tan familiar.

18. ¿Qué le parece el ambiente del CC?

19. ¿Se identifica ud. con el CC?

20. ¿Siente que los precios del CC están más caros o más baratos?

A todos les parece en general que están más caras las cosas. En particular en Multiplaza. Mencionan que la mayoría de cosas ha subido de precio, especialmente la comida.

S. GRUPOS SOCIALES.

9. ¿Con quien va al CC?

- M: yo voy sola. Me quedo regularmente yendo para ver las cosas, las tendencias.
- M: los fines de semana con los papas.
- M: depende de lo que voy a buscar, pero generalmente voy sola.

10. ¿Quién toma la decisión de ir al CC, es ud. o alguien más?

- H: los niños o la esposa.
- M: yo.

T. FAMILIA.

25. ¿Va usted con su familia al centro comercial?

26. ¿Cuándo tiene la necesidad de algo en especial ud. visita los tres CC o ya sabe a cual dirigirse? ¿Cómo sabe que a ese se va a dirigir? ¿Por qué?

- M: ando en varios lugares.
- M: va a depender de que necesito.
- M: no necesito varios lugares, ya sé donde encontrar lo que quiero, mi estilo.
- M- yo voy a donde me atienden bien.
- H: algo nuevo tengo que evaluarlo, verlo y ver los precios. Ya tengo los lugares donde voy.
- M: trato de que mi primera alternativa sea el lugar que tenga más opciones.
- H- a mí me gusta ir a uno pero cuando uno va con tiempo se puede ir a varios.

27. ¿Cuándo ud. va a efectuar una compra, va solo, acompañado (alguien lo asesora)?

28. ¿Cuándo ud. necesita algo, se informa antes de visitar el CC o prefiere ir a ver las cosas por si mismo?



- H: Veo las cosas por mi mismo, nunca me informo de que hay, voy directo a lo que necesito.
- M: me informo antes de ir. Llamadas telefónicas si tienen lo que necesito o la publicidad de los establecimientos: llegadas de nuevos productos, etc.

29. ¿Por qué visita “x” CC?

- M: cine, algo en específico.
 - M: pagos, trámites, bancos.
 - M: salón de belleza.
 - H: Super Selectos, café, cine, pago de recibos (Multiplaza).
- En general ven la vida nocturna del CC como para otros grupos y edades.
- H: por discos, películas, Mixup.
 - M: por librerías.

30. ¿Lo que ha escuchado de los CC ha influido a que vaya o no?

II. VARIABLES INTERNAS.

M. PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO.

13. ¿Cuándo abrieron los CC estuvo a la expectativa de visitarlos?

- H: si hombre, como una fiesta.
- M: yo dejé que pasara eso.
- M: a mi me dio emoción cuando anunciaron que iba a estar Sambors.
- H: uno dice que bueno que van a hacer un CC, pero eso, la emoción inicial ya pasó.

14. ¿Siente que toma o tiene que tomar una actitud diferente cuando entra algún CC?, ¿Para cual CC se arregla más para ir?

En general no toman una actitud diferente ni se visten especialmente para ir al CC.

- H: no como para salir pero si me cambio.
- M: no, no me arreglo.
- M: la verdad que el CC se encuentra gente vestida de todas formas
- M: hay gente que ya tiene una imagen preestablecida de cómo se quieren ver ante los demás. Eso es más pose que una realidad de la persona. No se ve natural.

15. ¿Va más que antes a los centros comerciales?

- H: si por necesidad.
- M: por el acceso a la salida del trabajo, me sale mejor que antes.
- M: a la gente de la Matías estamos más expuestos porque tenemos todo cerca.
- M: yo solo voy cuando necesito ir.

N. MOTIVACIÓN Y PARTICIPACIÓN.

17. ¿Cuál es la razón o motivo por la que va al CC?

18. ¿Hay algo en especial que le llame la atención de los tres CC?

- H: De las cascadas lo del supermercado que hay variedad, de la Gran Vía lo que pudiera tener Siman y el cine, y de Multiplaza la variedad de negocios.
- M: el sistema de ventilación e iluminación, que utiliza los elementos naturales y es un ahorrador de energía eléctrica (Multiplaza), que brinda sensación de amplitud.

19. ¿Siente ud. que el CC lo invita o lo llama a ir? ¿De que forma?

20. ¿Escucho algún comentario, se lo recomendaron?.

O. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.

13. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de anuncio publicitario del CC? ¿Qué le ha parecido?

En general sí, todos han visto un comercial.

Todos han visto un comercial de LGV en radio o tv.

- M: HP sacó un comercial bien bonito, que salen bailando.
- M: en radio no he oído de Multiplaza.
- H: Multiplaza tiene una publicidad muy arrogante. No enfocan la atención hacia toda la gente.

14. ¿Cómo es el dibujo (logo) y la frase que menciona (eslogan) en su publicidad el CC?

- H: Las cascadas es como una cascada azul y verde, la gran vía es un farolito no se si colonial o español, multiplaza creo que no tiene, sus mismas letras son el logo, de los slogan no recuerdo ninguno.
- M: LGV parece un rótulo del siglo antepasado, un medallón en hierro, con el nombre en el centro. Slogan: “un estilo de vida”. De Multiplaza el logo es un cuadro subdividido en cuatro, con los característicos del centro comercial y en el centro, escrito en diagonal el nombre, en mayúsculas; el slogan creo que es “vive en grande”. De HP, el nombre en letras rojas y azules, con una cascada, aunque he visto uno con el nombre y una ardilla; no me acuerdo del slogan.

15. ¿De qué color es el CC de afuera? ¿Qué le provoca cuando lo ve?

LGV	HP	Multiplaza
<ul style="list-style-type: none"> • H: es de una especie de color mármol y blanco suave. • M: el exterior es blanco, con ventanales en tono celeste. 	<ul style="list-style-type: none"> • H: Las cascadas es de un rojo ladrillo agradable con mezcla de vidrio templado. • M: ladrillo visto rojizo. 	<ul style="list-style-type: none"> • H: un rojo, naranja chillón. • M: pintura a lo mexicano: colores vivos, amarillo, naranja, rosa y morado.

D. APRENDIZAJE Y MEMORIA.

5. ¿A través de las visitas a los CC, en que ha modificado su rutina? ¿ha aprendido algo? ¿Qué le dice su experiencia?

- M: pues en mi caso, los fines de semana lo que hago es irme el domingo a desayunar temprano al Mister Donuts París, y de ahí a la salida me voy a Cascadas al super. Como es domingo por la mañana, esta super vacío y hasta las cajeras están bien sonrientes. Cuando necesito pagar en bancos, pues me voy sábado tempranito, como a las ocho ha hacer cola, para pasar ligero y salir rápido de eso.

U. ACTITUDES.

5. ¿Hay algo que sus familiares o amigos hagan igual que ud. cuando van a un CC?, ¿Cómo cree ud. que se comporta la gente en cada CC?

- H: la gente no llega a comprar, llega a pasear. En general ellos manifiestan no andar en grupos.
- M: dependiendo con quien va, así se comporta.
- M: la gente iba más conservadora antes, ahora andan imitando.

III. PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

I. DECISIÓN DE COMPRA. PROCESO DE COMPRA.

9. ¿Cuándo visitó el CC cual fue la razón?, ¿Qué lo motiva a ir a un CC?



- M: ir a comprar algo.
- H: va uno porque es una inercia ir, un masoquismo. Distrae ir a un CC.

10. ¿Cuáles son o cual es el factor decisivo para que ud. decida en que comprar?, ¿Qué factores toma en consideración para saber a que CC va a ir?

- H: sentirse a gusto y tener varias opciones.
- M: gustos, conveniencia, horarios, alternativas, seguridad, ofertas.
- H: diversión, cines, cafés.
- H: la facilidad de acceso.
- H: Diversidad de lugares a comprar, ambiente agradable, seguridad, facilidad en el parqueo y facilidades para el visitante (baños, área de comida y gradas).
- M: horarios de atención, estacionamiento, seguridad, variedad de productos.

J. COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA.

9. ¿Ha regresado?

10. ¿Qué lo hace volver al centro comercial? ¿Por qué regresó?

- M: que me hallan atendido bien.
 - M: pero también la demasiada amabilidad no. Uno lo demanda y exige, pero también con mesura.
- En general todos manifiestan que una buena atención.

IV. CLAUSURA.

D. Antes de terminar me gustaría saber si hay algo más que quisieran decir o agregar.

- M: sentimos hacia ellos una relación de amor odio.
- H: estamos siguiendo un modelo gringo de consumo, de ir al CC.



GUÍA FOCUS GROUP, DE 31 A 45 CLASE MEDIA

OBSERVACIONES GENERALES:

- Se refieren en automático a Multiplaza. Después de ello, a Metrocentro y Galerías Escalón. En contadas ocasiones a LGV.

I. VARIABLES EXTERNAS.

A. CULTURA.

16. ¿Qué piensa ud. acerca de los CC?

- H: están bonitos los CC pero no es algo para mí que sea muy impresionante. A mí que me hagan ir a un CC solo que necesite algo, sino no voy.
- H: mi familia me lleva obligado, vamos solo cuando se necesita algo.
- M: a nosotras las mujeres nos interesa por y a ver ropa y los almacenes.
- H: usted lo dice así pero para ir a ver, pero no a adquirir, a la compra ya no llega.

17. ¿Considera ud. que los CC son parte del diario vivir?, ¿Qué tan importante es el CC en su vida?

- M: no tanto, porque para ir a ver tiene que tener dinero para después decidir comprar.
- H: su vida pasa de un CC a otro. Lo ocupa para almorzar y otras cosas, por ejemplo, el cine.

18. ¿Va a cada rato al CC? ¿Por qué? ¿Le gusta o no?

- H: me dio por conocerlos para ver que hay de nuevo. Si me gusta todo lo que han hecho, pero la impresión que me lleve es que esta muy caro todo.

V. CLASES SOCIALES.

21. ¿Se siente a gusto en el CC?

- H: me agrada bastante Multiplaza.
- H: me gusta el ambiente y la arquitectura esta linda, pero la dimensión no me gusta, menos caótica debería de ser.
- M: uno admira la forma que esta diseñada, y Galerías también se siente bien.
- H: es más cerca para regresar Galerías, menos tráfico porque nos queda cerca de la casa.
- H: si, me siento a gusto en Multiplaza pero no es así que guau, tal vez solo al inicio.

22. ¿Qué le parece el ambiente del CC?

23. ¿Se identifica ud. con el CC?

24. ¿Siente que los precios del CC están más caros o más baratos?

- H: esta más caro, por lo menos para mí. Yo compro en USA, va la misma gente a comprar, porque ya los conozco, los de Multiplaza, pagamos lo mismo, no sé en realidad que tanto en los gastos que mantiene aquí con todo, pero puedo decir que lo que se vende acá si es bastante caro. Yo si puedo decir eso, por experiencia mía, porque se disparan a como yo podría dar un promedio en sí, ahora bien, también tiene que verse la calidad, porque bastante cosas que se viene de Panamá o de Guatemala que son, o como le digo, la ropa, cuando es de marca en USA se maneja una mentalidad: allá se hacen las fábricas, aquí tiene sus maquilas que les pagan, se hacen viñetas y ya, pero la tela que mandan a los países latinos es de menor calidad que no es 100% de buena calidad (70%, 80%). Aquí se compra con los precios de allá con la calidad inferior. Si quieren comprar, que sea todo lo que tenga viñeta del medio oriente o asiático, ahí llega la tela de buena calidad, porque esa es la mercadería que envían directamente a Canadá o a Europa.
- H: en Multiplaza, Sambors, todo caro.

- H: si hay ciertas marcas, pero es que son marcas de gringo, ya es otra cosa.

W. GRUPOS SOCIALES.

11. ¿Con quien va al CC?

- M: con la familia.
- H: con la familia.
- H: con la novia y la familia.
- 2H: con amigos.

12. ¿Quién toma la decisión de ir al CC, es ud. o alguien más?

X. FAMILIA.

31. ¿Va usted con su familia al centro comercial?

32. ¿Cuándo tiene la necesidad de algo en especial ud. visita los tres CC o ya sabe a cual dirigirse? ¿Cómo sabe que a ese se va a dirigir? ¿Por qué?

- M: por hogar, Freund, puede ir uno a cualquier Freund. Si es una camisa ya sé donde ir, vaya Simán sería una camisa.
- H: tal vez los tres para comparar.
- H: yo trato de no comprar ropa en los CC, según yo porque es más cara, pero en todos lados hay productos como que están normados los costos, un jeans te cuesta lo mismo sobre la alameda que si se compra en Metro y si será más caro en Multiplaza y si se encontrarán otras marcas, entonces estas tiene cotos más elevados. Yo si tengo que ir al CC voy a ir a Metro, pues ahí voy a hallar más barato, eso es un hecho, y no he ido a Plaza Mundo pero dicen que ahí es más barato, porque es el precio el que me interesa, no voy a comprar un artículo como una Lacoste o un artículo de lujo. Plaza Merliot tiene unos muy buenos precios también.
- H: eso si ya lo he comprobado hace poco. Compré unos zapatos, unos Puma en Multiplaza, estaban en Plaza Merliot y era una diferencia como de \$15.00. se sabe a cual ir porque uno busca tiendas exclusivas de lo que uno busca y ya se sabe donde están. Era más caro en la propia tienda del producto, de la marca y debió de haber sido al revés.
- H: yo voy mucho al CC, a comer, café, cine, entonces ya has visto que hay ahí, entonces ya has visto que hay ahí, entonces no necesitas investigar mucho, porque ya sabes donde esta la tienda, que tienen, porque el 80% de las veces que vas no compras nada entonces tenés una idea de donde están las cosas.

33. ¿Cuándo ud. Va a efectuar una compra, va solo, acompañado (alguien lo asesora)?

- M: uno va acompañado. A veces va a ver para saber donde se va a ir a comprar. De ahí ya se sabe a donde ir a un lugar específico cuando a uno ya le han pagado.
- H: ya sé que es lo que quiero, solo llevo el dinero, me voy, y pego el golpe y me voy.
- H: uno de hombre es bien diferente, llegamos, compramos y nos vamos.
- H: las mujeres son bien diferentes porque le gusta andar en CC, van y preguntan aunque no vayan a comprar, entonces para escoger una cosa tiene que andar viendo varias. Me imagino que se quedan con las ganas y tal vez consiguen el dinero, o van el siguiente pago.

34. ¿Cuándo ud. Necesita algo, se informa antes de visitar el CC o prefiere ir a ver las cosas por si mismo?

- H: algunas veces porque ya sabemos de la tienda u otras por publicidad, que ya salió en tv o en los periódicos. Ya se sabe de algo se va directamente en la tienda.
- H: lo que compre la última vez en LGV fue con un descuento de la tarjeta entonces ya sabía.



- H: yo no compro las cosas de manera compulsiva sino que demoro mi compra lo más que puedo, entonces al momento de comprar ya las he podido evaluar. La diferencia con la mujer es que la mujer es más apegada al concepto moda, entonces tiene que estar a la vanguardia, es muy adaptada a la cultura pop contemporánea, entonces necesita andar viendo que hay y eso es muy dinámico.
- M: uno pasa y le llama la atención, entonces uno dice bueno, si solamente es impulsivo se deja ir, compra, y en otra tienda esta igual y está más cómodo. Realmente entro, veo, si me gusta y ando dinero, lo compro.

35. ¿Por qué visita “x” CC?

- H: casi a diario voy a Multiplaza porque me queda cerca para ir a almorzar. La cercanía, el tiempo, la disponibilidad hacen que vaya ahí. Me atrae más Multiplaza, hay más cafeterías y restaurantes, aunque están los otros dos. De ven en cuando voy a comprar ropa, libros, discos.

36. ¿Lo que ha escuchado de los CC ha influido a que vaya o no?

- H: en la arquitectura el Multiplaza despertó una gran polémica entre los colegas arquitectos, y todos estábamos hablando eso, entonces el día primero que abrieron el CC que medio estaban barriendo yo lo fui a ver, ni las tiendas habían, pero fui a ver pues esos elementos son muy llamativos.
- H: si influyó.
- H: yo fui antes de que abrieron pues mi primo es gerente general de algo ahí, entonces me invitó a ver u estuve antes de las tiendas, pero yo como voy a USA a ver a cada rato allá no me llamó en nada.

II. VARIABLES INTERNAS.

P. PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO.

16. ¿Cuándo abrieron los CC estuvo a la expectativa de visitarlos?

- H: si por lo cercano a mi casa, por saber que estaban construyendo algo.
- 2H: si claro.
- H: la novedad domina a nuestra sociedad.

17. ¿Siente que toma o tiene que tomar una actitud diferente cuando entra algún CC?, ¿Para cual CC se arregla mas para ir?

- H: sí.
- H: sí, de impresión de entrada, bonitas las cosas, pero de ver los precios, zap, para afuera.
- H: yo quiero decirte que toda la vida me ha llamado la atención, los CC por su identidad de mercado son autorregulados, en el sentido de que como te vas a meter o vas a conocer un día un CC, pero no preferis un CC a donde no sentis que halla una identidad de grupo social. Por eso es raro identificar grupos que salgan del contexto de un CC, pero puede haber grupos y no te das cuenta porque son homogéneos en cuanto a clase, cultura de clase también.
- H: mi jefe una vez me vió en Simán, y pasa el tiempo, y me dice después que encamisado me vió.
- H: si es notable que mucha gente en los CC se ve vestido al estilo gringo. Mucha gente vive en USA, viene y entra al CC con una identidad diferente a la nuestra, porque nosotros nos vestimos hasta cierto punto con un área o un contexto profesional, pantalón caqui, camisita sport, entonces ahí ves gente que de repente es bien casual, que usan su camiseta deportiva, sus tenis, que quizás vive en USA y ha venido a pasar aquí con su familia y entonces es para ellos eso natural y es otra identidad.
- H: el mal gusto en el vestir es reconocible en cualquier lado.

18. ¿Va más que antes a los centros comerciales?

- H: yo no voy a ningún otro lado.
- H: yo menos voy ahora.
- H: pues por lógica porque existen más. Antes solo Metro.
- H: si se habla del CC pero no mucho que compra solo ir a comer no a comprar.

Q. MOTIVACIÓN Y PARTICIPACIÓN.

21. ¿Cuál es la razón o motivo por la que va al CC?

22. ¿Hay algo en especial que le llame la atención de los tres CC?

- H: que hay siempre un super.
- M: el HP por el super.
- H: Multiplaza en general.
- H: nada, a mi no.
- H: a mi me encanta el diseño de Multiplaza.

23. ¿Siente ud. que el CC lo invita o lo llama a ir? ¿De que forma?

24. ¿Escucho algún comentario, se lo recomendaron?.

R. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.

16. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de anuncio publicitario del CC? ¿Qué le ha parecido?

- H: que en Multiplaza dan un cupón de descuento, el la tele sale.
- H: de las Cascadas, en tv.
- H: de LGV la gran expectativa que estaban creando, en la tele salió.

17. ¿Cómo es el dibujo (logo) y la frase que menciona (eslogan) en su publicidad el CC?

- H: un cuadrito con colores, Multiplaza.
- H: no me he fijado.
- H: más que logo lo que ten venden es el dibujo geométrico, del logo no estoy seguro de haberlo visto.
- H: el slogan menos todavía.
- M: de cascadas la H se ha visto.
- H: y un círculo que es una cascadita.
- H: son bien variables, lo cambian a cada rato.

18. ¿De qué color es el CC de afuera? ¿Qué le provoca cuando lo ve?

LGV	HP	Multiplaza
<ul style="list-style-type: none">• M y H: blanco.• H: como color pastel.	<ul style="list-style-type: none">• H: la forma, el color nada, es ladrillo visto, nada estético.	<ul style="list-style-type: none">• M: ladrillo.• H: como morado.• H: es un color mostaza realmente.• H: colores térreos.

III. APRENDIZAJE Y MEMORIA.

6. ¿A través de las visitas a los CC, en que ha modificado su rutina? ¿ha aprendido algo? ¿Qué le dice su experiencia?

Y. ACTITUDES.

6. ¿Hay algo que sus familiares o amigos hagan igual que ud. Cuando van a un CC?, ¿Cómo cree ud. Que se comporta la gente en cada CC?

- M: se ven jóvenes, bastantes jóvenes. Mi hijo va a Multiplaza y a LGV. A veces van a comprar algo y a veces van así para pedir opinión.
- H: en jóvenes, pues van más por el paseo. Tal vez por cuestiones de edad pues hacen un grupo y se van.



- H: las diferencias de grupo se destacan en lo social. Porque en el CC destaca y es notable alguien que no pertenece a un grupo social. En Multiplaza va a ser muy notable porque la gente se viste diferente ahí, en Metrocentro o Plaza Mundo no se va a notar. Pues supongo que debería de haber grupos, pues con mis amigos asistimos tres, cuatro cuates al CC podría ser que alguien nos perciba como un grupo.
- H: yo conozco un grupo, precisamente es un pintor que se reúne que varios adeptos a cafetear y son horas las que se pasan ahí platicando.
- H: yo lo siento normal el comportamiento.
- H: depende porque se percibe las variaciones de las clases en CC, te vas a Soyapango y ves otra cosa.
- H: yo no podría precisar si las personas que están ahí se comportan de otra forma afuera, osea, a mi me parece que ahí dentro todo el mundo se comporta de una manera, predecible, normal, de lo socialmente aceptable, rara vez se ve un escándalo o alguien comportándose de manera extraña.

III. PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

K. DECISIÓN DE COMPRA. PROCESO DE COMPRA.

11. ¿Cuándo visitó el CC cual fue la razón?, ¿Qué lo motiva a ir a un CC?
12. ¿Cuáles son o cual es el factor decisivo para que ud. Decida en que comprar?, ¿Qué factores toma en consideración para saber a que CC va a ir?

- M: la primera vez para ir a conocer el ambiente, para conocer como es. Aunque sea la misma Pizza Hut en todos lados.
- H: la cercanía siempre es importante, sin duda también es el hecho de que el punto de convivencia social es mejor el de Multiplaza porque tiene un centro, una plaza; Simán no tiene espacios de descanso, y el diseño, LGV no hay un elemento estético que genere convivencia social y los CC deben diseñarse como un lugar de reposo que la gente este invitada a que no se sienta comprometida con el comercio, y que sea, además de los lugares ancla que son importantísimos, pero la elección creo que va en el sentido del lugar que sustituya el parque. La ironía es que si me voy a almorzar, me voy al que tengo más cerca, es decir HP.

- H: por productos. La oferta, depende de lo que yo quiera.

L. COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA.

11. ¿Ha regresado?

12. ¿Qué lo hace volver al centro comercial? ¿Por qué regresó?

- H: igual ir a pasear o ir al mismo restaurante porque nos gusto la atención.
- H: ir a comprar algo, a pasear.
- H: a cafetear.
- H: o a comer o a departir con los amigos, o comprar libro o un CD.

IV. CLAUSURA.

E. Antes de terminar me gustaría saber si hay algo más que quisieran decir o agregar.

- H: es una suplantación de la vida real el CC, creando una convivencia patética.
- H: es la vida moderna.
- H: con lo del TLC viene bastante competencia, y aquí básicamente como consumismo nos van a ocupar.
- H: es parte de una ilusión, quieren vivir una fantasía, son una especie de corazones artificiales.
- H: no es idea original de nuestra sociedad ni de nuestro desarrollo; CC siempre ha habido, y me preocupa el cambio de mentalidad que gente de \$\$ que antes iba a la playa se va al CC.
- M: están bien enfocados a la juventud.
- H: lo que es la zona rosa varios locales ya no están habilitados porque el movimiento se ha venido para acá.
- H: los CC se están haciendo viendo al futuro, pues todo eso va a ser un desarrollo habitacional enorme y donde se estima que sea gente con poder adquisitivo.
- H: a nosotros solo nos van a usar como puente para el TLC, nos va a ir mall. USA se quiere solventar con oportunidades comerciales.
- H: acá se puede dar consumo pero el sueldo que se va a dar va a ser un sueldo ridículo.



GUÍA FOCUS GROUP, DE 31 A 45 AÑOS CLASE POPULAR OBSERVACIONES GENERALES:

- Mencionan mucho a Metrocentro.
- El HP es el más visitado por todos, porque lo identifican como el lugar de las ofertas y el que es más barato.
- No se quejan del tráfico.
- Mencionan mucho el aspecto seguridad.

I. VARIABLES EXTERNAS.

A. CULTURA.

19. ¿Qué piensa ud. acerca de los CC?

- H: tiene sus ventajas, la gente va por diversión, a comer y a comprar. Pero más por diversión.
- M: son útiles para ir a comer, para distraerse.
- M: a HP ha ido. Solo va a pasear y a ver porque todo esta caro.
- H: no le llama la atención de bajarse del bus, solo los ve. Se ven cosas bonitas, pero al ver el precio da no se que no tener dinero.
- M: se aprovecha cuando hay ofertas. Son cómodos y seguros. No hay angustia de que un hombre le va a poner la cuchilla o la pistola a uno.
- M: están bonitos esos cc, pero casi solo los que tiene carro pueden ir, porque el transporte es malo. Se me hace mas fácil ir a metro que a esa zona.

20. ¿Considera ud. que los CC son parte del diario vivir?, ¿Qué tan importante es el CC en su vida?

- M: claro que si, son primordiales, por ejemplo yo, necesito tener una buena presentación, para eso necesito buenos productos. Yo veo que empresas y que CC me da un buen producto. Son parte de mi vida.
- M: si pero no siempre. Es como un relajamiento para lo que lo ocupa.
- M: sale a divertirse, a pasear.

21. ¿Va a cada rato al CC? ¿Por qué? ¿Le gusta o no?

- M: a veces los sábados o los domingos.
- H: los días de semana.
- H: es poco lo que va a los de la zona de Antiguo Cuscatlán.
- M: se visitan cada fin de mes y se buscan los lugares donde venden más barato y se hallan ofertas.
- M: se buscan cosas de a dólar.
- M: se va de vez en cuando a los de la zona de Antiguo Cuscatlán.

Z. CLASES SOCIALES.

25. ¿Se siente a gusto en el CC?

- M: se siente a gusto porque se anda divirtiéndose.
- M: le gusta, se siente segura.

26. ¿Qué le parece el ambiente del CC?

- M: que hay bastante vigilancia, hasta andan en bicicleta.
- H: el ambiente es relajado, saca su librito y se pone a leer.
- M: el servicio de vigilancia es muy amable, le ayudan a uno, me gusta.
- M: en Multiplaza si me gusta por eso, tiene razón.

27. ¿Se identifica ud. con el CC?

28. ¿Siente que los precios del CC están más caros o más baratos?

- M: siente baratos los precios porque hay ofertas de al 2x1.
- M: super caro, solo cosas caras.
- M: en unas partes es más caro.

- M: en comida todo es caro, en ropa y zapatos hay ofertas pero esta caro también.
 - M: estan más o menos los precios.
 - M: están más caros los precios.
 - M: en HP se hallan ofertas, porque se halla más cómodo todo. Cuando uno va a comprar bastante es mejor ahí porque todo sale más barato.
- En general siente el HP más cómodo.

AA. GRUPOS SOCIALES.

13. ¿Con quien va al CC?

- M: con el hijo, la esposa o la mamá.
 - M: familia, para comer, pasear o divertirse, siempre acompañándolos.
 - H: amigos, compañeros del trabajo.
 - M: con los amigos.
 - M: sola, con mi esposo o con las amigas.
- Los demás con la familia.

14. ¿Quién toma la decisión de ir al CC, es ud. o alguien más?

- M: a veces la hija de 11 años.
- M: yo.
- M: mis hijas, vamos a pasear un rato.
- H: la amiga los lleva.
- M: con el esposo.
- M: normalmente va sola.

BB. FAMILIA.

37. ¿Va usted con su familia al centro comercial?

38. ¿Cuándo tiene la necesidad de algo en especial ud. visita los tres CC o ya sabe a cual dirigirse? ¿Cómo sabe que a ese se va a dirigir? ¿Por qué?

- M: primero a ver los tres y después a comprar.
- M: yo ya se a cual, de un solo me voy a comprar.
- M: va con la idea de comprar, pero va a verlos porque le gusta admirar los CC. La posición del CC le ayuda a que uno compre. Vamos a conocer y de ahí a comprar.
- M: va a ver los precios primero.
- H: yo me fijo en la marca y estilo. A veces tiene 2 elegidos que va a visitar primero.
- M: yo voy a ver antes.
- H y M: primero voy a ver, comparo y luego compro.

39. ¿Cuándo ud. va a efectuar una compra, va solo, acompañado (alguien lo asesora)?

- M: andan juntos con la familia. Opinan todos.
- M: sola, compra sola.
- H: lo asesoran, no va solo. Me gusta que me digan.
- M: le gusta que la acompañen.

40. ¿Cuándo ud. necesita algo, se informa antes de visitar el CC o prefiere ir a ver las cosas por sí mismo?

- M: cosas que venden en esas partes son finas, duran. Ya sabía que iba a comprar algo ahí.
- M: nunca programa, pero siempre lleva dinero, veo algo y si le gusta lo compra.
- M: lleva un objetivo pero lleva algo extra para comprar otras cositas que no están programadas.
- H: va primero a ver. Si le gusta lo que ve regresa.
- H: va a comprar, lleva un objetivo. Sino va programado no compra.

41. ¿Por qué visita "x" CC?

- M: M: visita la HP porque sue el primero de la zona, va al super.



- M: a comer, cuando estaban comenzando.
- H: a comer al HP. Va al Cinemark de LGV por la publicidad que vio.

42. ¿Lo que ha escuchado de los CC ha influido a que vaya o no?

- M: no, porque los estuvieron anunciando.
- M: el niño le dice, vamos, vamos, y por eso estuve a la expectativa de eso.
- M: vaya al HP fue por curiosidad de tanto que le dijeron.
- M: a LGV no he ido.

II. VARIABLES INTERNAS.

S. PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO.

19. ¿Cuándo abrieron los CC estuvo a la expectativa de visitarlos?

- M: uno estaba pendiente. La propaganda tiene que ver mucho en eso. Uno ya estaba de vamos a ver (Multiplaza).
- M: sí, tiene razón.
- M: solo gente con carro va porque cuesta el acceso por el transporte.

20. ¿Siente que toma o tiene que tomar una actitud diferente cuando entra algún CC?, ¿Para cual CC se arregla mas para ir?

- M: uno se siente ahí como que si es presidente. En ese rato como que la personalidad de uno cambia ahí en el HP.
- M: la mentalidad como que cambia.
- M: hay gente que se le queda viendo a uno.
- M: la gente bien vestida lo mira de menos a uno. La gente que se pone ropa fina cuando lo ve a uno lo mira feo.
- M: la cipotada es la que presume más. Pero uno se siente galán ir.
- M: yo siempre lo mismo.
- M: igual me siento.
- M: yo me he fijado que a veces la gente humilde es la que compra, la otra gente solo anda viendo.
- M: yo voy normal.
- M: yo si me arreglo más.
- M: yo igual, normal.
- M: yo me arreglo, me pongo un poco más sexy. Hasta el estómago me gusta andar enseñando.
- H: de trabajo de lunes a viernes, va con ropa del trabajo. En fin de semana pues va como que va a la playa.
- M: ropa formal, pero en fin de semana busca lo más cómodo.
- H: yo me arreglo para que las chicas me vean bien deportivo. Un poco más juvenil.
- M: se cambia, se arregla, se pone jeans.

21. ¿Va más que antes a los centros comerciales?

- M: voy de ves en cuando, no tan seguido, porque me permite salir con mi familia, ud. sabe que los niños quieren algo nuevo. Voy al HMC a veces.
- M: sí, al HMC.
- M: al HP en 3 ocasiones he ido.

T. MOTIVACIÓN Y PARTICIPACIÓN.

25. ¿Cuál es la razón o motivo por la que va al CC?

- H: a comer.

26. ¿Hay algo en especial que le llame la atención de los tres CC?

- H: LGV me gusta el estilo, se ve bonito.
- H: LGV me gusta el estilo que tiene.
- M: a mi LGV solo de afuera.
- M: en LGV vi unas fuentes de agua y dije, si esto es asi de afuera como no será de adentro.

- M: HP esta cerca.
- M: HP de afuera.
- M: la fuente de HP.

27. ¿Siente ud. que el CC lo invita o lo llama a ir? ¿De que forma?

28. ¿Escucho algún comentario, se lo recomendaron?

U. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.

19. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de anuncio publicitario del CC? ¿Qué le ha parecido?

- M: de las cascadas nada, de MP si anuncios en la tv que dicen: ven a conocer a MP, en eso estamos que queremos ir a MP y LGV.
- H: de LGV hay bastante publicidad, he visto: ven a conocer. Y que salen los grandes, sale Simán en la tv.
- M: si, se ve la fuente.
- HyM: el anuncio de LGV se ve todo iluminado el ambiente que se mira.
- H: si, LGV en la tv un anuncio que iba como por bloques.

20. ¿Cómo es el dibujo (logo) y la frase que menciona (eslogan) en su publicidad el CC?

- H: LGV tiene un farolito.
- M: de HP lo que se ve son las fuentes y lo de Kentucky.
- H: el HP tiene como unas palmeras.

21. ¿De qué color es el CC de afuera? ¿Qué le provoca cuando lo ve?

HP	LGV	Multiplaza
<ul style="list-style-type: none">• H: como amarillito.• M: como amarillito cremita.	<ul style="list-style-type: none">• H: blanquito.• M: LGV como blanco huezo.	H: amarillo.

D. APRENDIZAJE Y MEMORIA.

7. ¿A través de las visitas a los CC, en que ha modificado su rutina? ¿ha aprendido algo? ¿Qué le dice su experiencia?

CC. ACTITUDES.

7. ¿Hay algo que sus familiares o amigos hagan igual que ud. cuando van a un CC?, ¿Cómo cree ud. que se comporta la gente en cada CC?

- M: hay gente que presume bastante. Los grupitos andan bien vestidos.
- M: grupitos más que todo comiendo.
- M: muchachas jóvenes.
- M: están fomentando mucho el turismo, andan muchos extranjeros en Multiplaza.
- M: la muchachada con sus novios anda ahí.
- H: normal mira la gente, porque tal vez el anda ahí en grupo.

III. PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

M.DECISIÓN DE COMPRA. PROCESO DE COMPRA.

13. ¿Cuándo visitó el CC cual fue la razón?, ¿Qué lo motiva a ir a un CC?

- M: comparar precios.
- M: porque uno ya lo conoce, tiene miedo de conocer uno nuevo.
- H: ir donde uno vaya a encontrar de todo.

14. ¿Cuáles son o cual es el factor decisivo para que ud. decida en que comprar?, ¿Qué factores toma en consideración para saber a que CC va a ir?



- M: el lugar de comida y el que uno se pueda relajar. Llamen las ofertas del super.
- M: por el hijo, él la lleva a HP.
- M: a veces las ofertas.
- H: la amplitud y el estilo del CC (Multiplaza).
- M: la propaganda tiene que ver mucho.

N. COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA.

13. ¿Ha regresado?

14. ¿Qué lo hace volver al centro comercial? ¿Por qué regresó?

- H- la marca, el estilo, porque puede ser que sea de marca original pero que no me quede bien.
- M- por las ofertas en el HMC, se me hizo mas fácil ir. A MP no he tenido la oportunidad de ir.
- M: la comodidad y la seguridad.
- H: las decoraciones de las vitrinas.

- M: la seguridad. Anda tranquilo uno.
- M: los buenos productos. Por lo aseado, el gran aire que da cuando uno anda fatigado, ahí uno ni suda.
- M: está más cómodo, más limpio, la seguridad.
- M- por la gente que me dijo anda que esta bonito.
- M- a mi mandaron a MP, me dijeron que ahí había de todo, porque en esa tienda no había del color que quería. Por amplitud.
- H- que ya se yo que voy a hallar de todo, me llama la atención la ropa, además la diversión esta desde que estoy ahí.

IV. CLAUSURA.

F. Antes de terminar me gustaría saber si hay algo más que quisieran decir o agregar.

- M: no se visitan mucho esos lugares por el transporte, porque las veces que he ido ha sido en carro.
- M: los baños son muy importantes en los CC.



GUÍA FOCUS GROUP, MÁS DE 46 AÑOS, CLASE ALTA. OBSERVACIONES GENERALES:

- Todos por igual perciben las molestias del tráfico por los centros comerciales, y les afecta.
- Es gente muy reflexiva.
- Se habla solo de Multiplaza y HP. Más del primero.
- Automáticamente se refieren a Multiplaza.
- No les gusta el parqueo de Multiplaza. Todos han tenido problemas con él.
- Mencionan que la búsqueda de los baños en Multiplaza es espantosa.

I. VARIABLES EXTERNAS.

A. CULTURA.

22. ¿Qué piensa ud. acerca de los CC?

- H: le parece ofensivo tanto CC. Si hay tendencias progresistas pero todo de forma desbalanceada. Promueven sociedad consumista. El Salvador ha sido un país reservado, tradicionalista, pero con esta promoción de la expansión de los CC se pregunta si son fondos limpios los que se están usando en ello; le queda la duda. En general son CC más de paseo, no de consumo.
- H: los CC son empresas que tradicionalmente han sido fuertes en el área económica. Han tenido gran expansionismo estas empresas en el área automotriz, hotelera, de negocios, etc. Son familias que han sobresalido en el área comercial. Este tipo de estructura, los CC, ayudan a albergar el comercio informal, ayudan a formalizar el comercio.
- M: Multiplaza le da un auge al país, ya no se desean cosas de afuera sino que ya se encuentran aquí.
- H: Multiplaza no tiene nada que envidiarle a USA.

23. ¿Considera ud. que los CC son parte del diario vivir?, ¿Qué tan importante es el CC en su vida?

- H: sino hubieran estos CC no cabríamos en SS. El centro de SS ha sido el eje del comercio. Con la expansión ha habido necesidad de acercar los comercios a la población. Descentralizar el comercio.
- M: algunas de las cosas que están dentro de los CC son hábiles a la hora que uno va a su casa. Cosas que se pueden hacer en la noche.
- M: uno se adapta a las necesidades. Recopila los servicios y se organiza uno para acceder y adaptarse a estos servicios. Cada CC tiene sus detalles hasta en la forma de llamar a la gente, y así uno lo hace parte de uno.
- H: nos llevan a una situación que con estos CC el país fomenta el turismo. Es bien difícil que nos oponamos al desarrollo, aunque con la tala de árboles se vuelan los pulmones de SS. También obligan a la gente a alejarse de sus lugares de habitación en esas zonas (por el tráfico, los negocios, etc.).
- H: los CC han evolucionado, son más especializados.

24. ¿Va a cada rato al CC? ¿Por qué? ¿Le gusta o no?

- H: mucha gente se va a pasear.
- M: estoy de acuerdo con el desarrollo, pero el poder adquisitivo del salvadoreño hace que solo se vaya a pasear.
- M: mi familia no es tan dada a las marcas, a lo exclusivo; hay que tratar de transmitir eso a los hijos.
- H: se nos está vendiendo una cultura que tenemos que consumir: si no tenés esto no sos lo otro. Es alejado de la realidad.
- H: cuando la cosa se va desarrollando viene la curiosidad y decimos vamos a ver y ahí viene la curiosidad.
- M: esta el cine, el super, todo esta en Multiplaza, la gasolina lo hace a uno organizarse. Se busca el lugar donde convenga pasar por tiempo y gasolina.

DD. CLASES SOCIALES.

29. ¿Se siente a gusto en el CC?

30. ¿Qué le parece el ambiente del CC?

HP	LGV	Multiplaza
<ul style="list-style-type: none"> • M: la más bulla es en el super. • M: para comer no le gusta, mucho desorden, mucha bulla. • H: se siente oprimido, estresado, esta desordenado. 	<ul style="list-style-type: none"> • H: sobrio, tranquilo, relajado, elegante. 	<ul style="list-style-type: none"> • H: casual. • M: puede ir como uno quiere. • H: se siente uno tranquilo. • M: se siente relajada.

31. ¿Se identifica ud. con el CC?

32. ¿Siente que los precios del CC están más caros o más baratos?

EE. GRUPOS SOCIALES.

15. ¿Con quien va al CC?

- H: con su esposa.
- M: con el esposo al super. A Multiplaza toda la familia.
- H: siempre anda junta toda la familia.
- M: en pareja. Pero cuando tiene tiempo los hijos pues van con ellos el fin de semana.

16. ¿Quién toma la decisión de ir al CC, es ud. o alguien más?

- H: mía es la idea, del esposo.
- H: la señora decide (la esposa).
- M: la señora decide.

FF. FAMILIA.

43. ¿Va usted con su familia al centro comercial?

44. ¿Cuándo tiene la necesidad de algo en especial ud. visita los tres CC o ya sabe a cual dirigirse? ¿Cómo sabe que a ese se va a dirigir? ¿Por qué?

- H: ya se sabe a cual ir.
- En general, todos, no recorren los tres CC, ya saben a cual ir.

45. ¿Cuándo ud. va a efectuar una compra, va solo, acompañado (alguien lo asesora)?

- M: se va con un objetivo. Por x cosa, aunque se sale con otras cosas. Se va para sugerir, para asesorar. Todos opinan.
- H: los CC ya no son para nuestra edad. Los cipotes lo ven como lo más normal del mundo. A los cipotes no se les deja ir solos pues hay que cuidar lo que andan comprando.
- M: los niños son los más receptivos a que les compren lo de moda, la novedad. Quienes manejan el efectivo son los papas.

46. ¿Cuándo ud. necesita algo, se informa antes de visitar el CC o prefiere ir a ver las cosas por sí mismo?

- H: hay que medir la utilidad de lo que andamos buscando.
- H: la publicidad influye mucho.
- M: le gusta ver el periódico para ver productos, las ofertas.
- M: en base a necesidades se averigua.
- Yo lo ubico antes, me gusta informarme antes.

47. ¿Por qué visita "x" CC?

- H: por ahorro de tiempo, encuentro de todo en un mismo lugar. El tiempo es oro.
- M: por el super.
- M: por la gasolina, el ahorro de la gasolina.



48. ¿Lo que ha escuchado de los CC ha influido a que vaya o no?

En general si influyó, todos escucharon algo.

II. VARIABLES INTERNAS.

V. PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO.

22. ¿Cuándo abrieron los CC estuvo a la expectativa de visitarlos?

- M: sí
- M: sí
- H: sí

Solo dos de ocho respondieron que no.

23. ¿Siente que toma o tiene que tomar una actitud diferente cuando entra algún CC?, ¿Para cual CC se arregla mas para ir?

- H: En LGV he sentido eso. Entra caminando de un modo y sale caminando de otro por ver los precios
- No se arreglan en general para ir al CC.

24. ¿Va más que antes a los centros comerciales?

- H: si.
- M: si.
- H: si.
- M: sí.
- H: no.
- M: no.

W. MOTIVACIÓN Y PARTICIPACIÓN.

29. ¿Cuál es la razón o motivo por la que va al CC?

- H: los fines de semana, a pasear en familia.

30. ¿Hay algo en especial que le llame la atención de los tres CC?

- M: de HP el super.
- H: Multiplaza, la acústica. El lugar donde se presentan los espectáculos.
- M: le fascina Multiplaza, parece una obra de arte.
- H: particularmente nada de ninguno de los tres.
- H: la señalización del parqueo de HP es efectiva.

31. ¿Siente ud. que el CC lo invita o lo llama a ir? ¿De que forma?

- M: sí.
- M: me relaja, me siento tranquila.

32. ¿Escucho algún comentario, se lo recomendaron?.

X. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.

22. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de anuncio publicitario del CC? ¿Qué le ha parecido?

- M: le llegan brochures de LGV a la casa.
- H: ve mucha prensa de Multiplaza y del HP.
- M: brochure de LGV.
- H: las ofertas de HP.

23. ¿Cómo es el dibujo (logo) y la frase que menciona (eslogan) en su publicidad el CC?

- M: de Multiplaza son diferentes colores de cuadros. El slogan, Multiplaza.
- M: de LGV el farolito.
- M: la H, color azul y rojo de HP.
- M: de HP el agua verde.

24. ¿De qué color es el CC de afuera? ¿Qué le provoca cuando lo ve?

HP	LGV	Multiplaza
----	-----	------------

<ul style="list-style-type: none"> • H: blanco de los toldos. 	<ul style="list-style-type: none"> • H: blanco. • M: rosado. • M: beige. 	<ul style="list-style-type: none"> • H: zapote, amarillo. • M: fucsia. • M: zapote
--	---	---

D. APRENDIZAJE Y MEMORIA.

8. ¿A través de las visitas a los CC, en que ha modificado su rutina? ¿ha aprendido algo? ¿Qué le dice su experiencia?

- H: probablemente sí.
- M: sí.
- H: sí, vamos al cine.
- M: sí también, por los horarios ampliados.

GG. ACTITUDES.

8. ¿Hay algo que sus familiares o amigos hagan igual que ud. cuando van a un CC?, ¿Cómo cree ud. que se comporta la gente en cada CC?

- M: depende de la hora. Un sábado por la tarde se me mucha juventud. Se reúnen personas, amigos. Multiplaza tiene para todos los ambientes.
- H: uno busca lugares también por la seguridad.
- M: aquí en Es todo se copia.
- H: lo que se ve en Multiplaza no se ve en LGV. Los jovencitos no son los mismos. En el bar no es lo mismo.

III. PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

O.DECISIÓN DE COMPRA. PROCESO DE COMPRA.

15. ¿Cuándo visitó el CC cual fue la razón?, ¿Qué lo motiva a ir a un CC?

16. ¿Cuáles son o cual es el factor decisivo para que ud. decida en que comprar?, ¿Qué factores toma en consideración para saber a que CC va a ir?

- M: ya se lleva una idea de lo que voy a comprar. Ya se sabe donde esta lo que se necesita.
- M: por el precio.
- H: el producto que se va a comprar y el almacén donde pueda estar.
- H: según lo que se busca o lo más cómodo.
- M: ya se sabe lo que se va a ir a comprar. La cuestión ya esta en ese CC.
- H: si es un lugar que va a estar atestado no voy. Tiene que ser un lugar tranquilo.
- H: conveniencia: que este a la pasada, que el acceso sea fácil y que este lo que busco.
- M: ir a un lugar donde este familiarizado. Donde ya se donde estan las cosas.

P. COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA.

15. ¿Ha regresado?

16. ¿Qué lo hace volver al centro comercial? ¿Por qué regresó?

- H: porque siempre hay cosas nuevas en HP.
- H: la atención.
- M: le gusta lo abierto, lo amplio. Que halla un servicio excelente.
- M. al estar contenta con la oferta y el servicio regresa.

IV. CLAUSURA.

G. Antes de terminar me gustaría saber si hay algo más que quisieran decir o agregar.



GUÍA FOCUS GROUP, DE MÁS DE 46 AÑOS, CLASE MEDIA. OBSERVACIONES GENERALES:

- Predomina la mención de Multiplaza y Cascadas.
- Se sienten apabullados en Multiplaza. Hay que caminar un montón en el CC. En el parqueo es fea la señalización. Es un CC sofisticado.
- Molesta la cerámica de LGV por la seguridad. Se es propenso a un deslizón.
- No se ven aceras o rampas para minusválidos en Multiplaza.
- No hay vigilancia en general en los servicios sanitarios.

I. VARIABLES EXTERNAS.

A. CULTURA.

25. ¿Qué piensa ud. acerca de los CC?

- H: Corresponden a otra visión comercial diferente del almacén aislado, y ahora son lugares donde se combinan la compra con una buena comida e incluso diversión.
- M: Que nos han quitado el paisaje natural y oxígeno.
- M: Que son un mal necesario. Lo bueno es que uno encuentra casi todo en un solo lugar, pero para mí que son como embudos adonde se quiere captar el pisto que viene de las remesas.

26. ¿Considera ud. que los CC son parte del diario vivir?, ¿Qué tan importante es el CC en su vida?

- H: tratan de meternos el mall como parte de nuestra vida. Tienen que trabajar más para sacarnos la plata. Con otro grupo de edad a de ser más fácil. Se compra lo que realmente se necesita.
- M: uno aprende que es lo fundamental. Es parte de los valores.
- H: voy a HP en casos de extrema necesidad. Voy al banco a sacar todo el pisto en efectivo. Como esta la oferta le meten a uno más cosas. Soy al gasto mínimo y según mi capacidad.

27. ¿Va a cada rato al CC? ¿Por qué? ¿Le gusta o no?

- M: no a cada rato. Se había resistido pero de tanta insistencia fue a Multiplaza pero se perdió.
- M: a pesar que le queda cerca, no conoce Multiplaza. A las cascadas si va.
- H: 2 veces creo que he ido a Multiplaza. Es bonito para verlo porque tiene cosas nuevas, cosas que usualmente no se ven aquí. Pero es extremadamente caro. No es accesible.
- M: he ido a Multiplaza dos veces. Lo tomé como un paseo. Yo fui a criticar, como soy arquitecto.

HH. CLASES SOCIALES.

33. ¿Se siente a gusto en el CC?

- H: Si me siento a gusto en cuanto a seguridad y limpieza.
- M: me es indiferente.
- M: En algunos, francamente, no. Son claustrofóbicos. En Multiplaza me pierdo, y me apabulla la escala enorme de los edificios. En ese sentido me gusta más Metrocentro. Las escaleras eléctricas de Las Cascadas están muy lejos unas de otras.

34. ¿Qué le parece el ambiente del CC?

- H: atractivo pero depende de la edad. Para la carretada de años que tengo son cosas muy atractivas. Pero solo para verlas y ya.
- M: superficial, consumista.
- M: Impersonal, frío, solitario.

35. ¿Se identifica ud. con el CC?

36. ¿Siente que los precios del CC están más caros o más baratos?

- HyM- nooo, estan más caros.
- H- hasta mas caros, si de ropa se trata, de lejos la veo, ya me transmitieron que esta caro, de entrar no, y de preguntar precios menos.
- M- imagínese lo que me paso, yo voy a Simán y vi una camisa, se supone que son tiendas exclusivas, en lo que espero a una amiga ahí por el mercado de pulgas veo la misma camisa.
- M- en mi caso yo a mis hijos les compro ropa barata, para que la vayan a romper, yo no voy a dar \$20 por un jeans que lo van a romper.
- H- pero lo que sucede es que eso es lo que nosotros pensamos, pero como eso no esta orientado a nosotros, esta orientado a los que vienen debajo de nosotros, para los muchachos que nos sacan la plata a nos.
- M- como dice el, para comprarle un par de zapatos que estén caros, con eso le compro 3 para que los deshaga.

II. GRUPOS SOCIALES.

17. ¿Con quien va al CC?

- H: voy con las hijas. Las que van dispuestas a comprar son las hijas. A veces prefiero ir a comprar yo solo. No le llaman ni ofertas ni marcas.
- M: poco los frecuento y cuando lo hago, sola, y raras veces acompañada de amiga o esposo.
- M: Casi siempre sola, o con mis hijos.

18. ¿Quién toma la decisión de ir al CC, es ud. O alguien más?

- H: mis hijas me llevan.
- M: usualmente soy yo quién me llevo a mis niñas, pero a veces ellas me dicen que las lleve.

JJ. FAMILIA.

49. ¿Va usted con su familia al centro comercial?

- H: cuando va dispuesto a comprar va con los hijos, sin importar marca o precio.

50. ¿Cuándo tiene la necesidad de algo en especial ud. visita los tres CC o ya sabe a cual dirigirse? ¿Cómo sabe que a ese se va a dirigir? ¿Por qué?

- M: en el camino se puede encontrar algo mejor.
- M: si, así puedo encontrar más cosas.
- H: Solo voy al Hiper, a LGV voy por los servicios bancarios del Banco Cuscatlán.
- M: ya sé a donde ir.
- M: ya se a cuál ir.

51. ¿Cuándo ud. va a efectuar una compra, va solo, acompañado (alguien lo asesora)?

- H: Acompañado en feriado. Voy solo los días de la semana
- M: de las dos formas.
- M: casi siempre sola.

52. ¿Cuándo ud. necesita algo, se informa antes de visitar el CC o prefiere ir a ver las cosas por si mismo?

- M: ya se lleva la idea.
- M: ya se sabe.
- M: prefiere buscar alternativas.

53. ¿Por qué visita "x" CC?

- M: por ir a comer. A Cascadas al super, a Multiplaza por la ropa.
- H: prefiero ir a babosear a Metro que a los de acá. Tiene buen diseño, buen ambiente y espacio donde descansar, ahí me gusta. No tiene ningún atractivo andar baboseando en un lugar cerrado.
- M: al super, por razones de tiempo no los visita mucho.



- M: se va buscando prioridad necesaria en todo. En tardes libres se usa para caminar.

54. ¿Lo que ha escuchado de los CC ha influido a que vaya o no?

II. VARIABLES INTERNAS.

Y. PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO.

25. ¿Cuándo abrieron los CC estuvo a la expectativa de visitarlos?

- H: no porque no tenía nada pendiente de comprar. Voy solo cuando necesito algo.
- M: no. No me llamaron tanto la atención.
- M: pues no, tampoco.
- H: solo por comer algo diferente.

26. ¿Siente que toma o tiene que tomar una actitud diferente cuando entra algún CC?, ¿Para cual CC se arregla mas para ir?

- H: No. Yo no ando con esas carambadas. Para la edad que tengo solo tengo que presumirle al espejo y ya a nadie más.
- M: me es indiferente.
- M: no, pues voy igual.

27. ¿Va más que antes a los centros comerciales?

- M: voy cuando necesito comprar algo.
 - H: menos.
- En general es un grupo que no visita frecuentemente los centros comerciales.

Z. MOTIVACIÓN Y PARTICIPACIÓN.

33. ¿Cuál es la razón o motivo por la que va al CC?

- M- en primer lugar si tenemos la necesidad de buscar algo a ese lugar y particularmente si hay una tienda que me quede cerca.
- M- a mi me llama la atención ese tipo de actividades, también Sanborns que estuvimos esperándolo.
- H- yo no voy, solo a comer.
- M- quizás HMC o PM porque los niños juegan mas ahí, por la seguridad.
- M – pero eso de los baños en cualquier parte.

34. ¿Hay algo en especial que le llame la atención de los tres CC?

- H: nada en particular.
- M: igual, nada en particular.
- M: Multiplaza tiene mejor oferta de lugares donde comer: son de mejor calidad y más variados. Me gusta también la sucursal de la librería La Casita, pero no me gusta que huela todavía a pintura. Me gusta Las Cascadas por el HiperPaiz, pero la farmacia no tiene variedad. También me gusta Las Cascadas por Office Depot y por la librería La Ceiba.

35. ¿Siente ud. que el CC lo invita o lo llama a ir? ¿De que forma?

- M: hay cosas que si llaman la atención.
- H: si la actividad fuera un gancho de lo que a mi me gusta me hacen ir. Pero por la forma de las actividades que hay, no me gustan, para que voy a ir.

36. ¿Escucho algún comentario, se lo recomendaron?.

AA. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.

25. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de anuncio publicitario del CC? ¿Qué le ha parecido?

- M: cuando hacen ventas de corredor.
- M: anuncios en los corredores, a veces por radio.

- M: en el periódico.
- H: a mi ya no me atrae la publicidad. A mis hijos sí.
- M: de boca en boca.
- M: de tv para Cascadas, lo de I feel good.

26. ¿Cómo es el dibujo (logo) y la frase que menciona (eslogan) en su publicidad el CC?

- H: No los conozco, no me ando fijando en eso. Con saber en que cumbo me voy a ir a meter es suficiente. No le impacta la publicidad.
- M: no me he fijado en eso tampoco.
- M: El de Multiplaza son cuatro cuadrados de colores diversos. Del slogan no me acuerdo. En el logo de Las Cascadas hay un castor, pero el nombre es risible, porque las cascadas no se ven por ninguna parte.

27. ¿De qué color es el CC de afuera? ¿Qué le provoca cuando lo ve?

LGV	HP	Multiplaza
<ul style="list-style-type: none"> • H: Creo que color pastel • M: blanco. 	<ul style="list-style-type: none"> • M: blanco y color café (ladrillo). 	<ul style="list-style-type: none"> • M: naranja y azul. • M: Son de un color entre ladrillo y mostaza.

D. APRENDIZAJE Y MEMORIA.

9. ¿A través de las visitas a los CC, en que ha modificado su rutina? ¿ha aprendido algo? ¿Qué le dice su experiencia?

KK. ACTITUDES.

9. ¿Hay algo que sus familiares o amigos hagan igual que ud. cuando van a un CC?, ¿Cómo cree ud. que se comporta la gente en cada CC?

- H: Si se ven grupitos. Sobre todos los cipotes, los jovencitos.
- M: No me he fijado
- M: Sí. Los cipotes usan a los centros comerciales como puntos de reunión y de paseo. Pobrecitos, como ya no hay parques...

III. PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Q.DECISIÓN DE COMPRA. PROCESO DE COMPRA.

17. ¿Cuándo visitó el CC cual fue la razón?, ¿Qué lo motiva a ir a un CC?

- M: si tenemos necesidad de ir a buscar algo. Si hay alguna actividad que me interese también voy.
- M: le llaman la atención los tipos de actividades.
- H: yo no voy, solo a comer de vez en cuando.
- M: busca la distracción de los niños, ir en familia para divertirse todos y para vitrinear también.

18. ¿Cuáles son o cual es el factor decisivo para que ud. decida en que comprar?, ¿Qué factores toma en consideración para saber a que CC va a ir?

- H: la necesidad de un producto, el acceso a buses o taxis y la presencia de banco.
- M: la cercanía al lugar de habitación o trabajo.
- M: Depende de si quiero ir al super, a comer, o a comprar algo en concreto, como medicinas o libros. La ropa y los zapatos muy rara vez los compro ahí.

R. COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA.

17. ¿Ha regresado?



18. ¿Qué lo hace volver al centro comercial? ¿Por qué regresó?

- M: la atención, el servicio.
- M: los hijos, diciéndole vamos y con la locura de las ofertas en zapatos.
- M: encontrar lo que necesito.
- H: solo la necesidad.
- M: la necesidad del supermercado cada semana y un regalito que busque.
- M: super, alguna oferta, la atención.
- H: bueno, para ver si me gano la camioneta Tuckson.

IV. CLAUSURA.

H. Antes de terminar me gustaría saber si hay algo más que quisieran decir o agregar.

- M: estan promoviendo la desintegración familiar los centros comerciales. Es bien difícil que la familia salga unida.
- M: el gancho son los bares y las discotecas para los jóvenes.