

7. ANEXOS

7.1. EVOLUCIÓN DEL CENTRO COMERCIAL



Ilustración 1. Centro Comercial Bullring

Fuente: Theguardian.com



Ilustración 2. Centro Comercial West Edmonton Mall

Fuente: Planetofhotels.net



Ilustración 3. Centro Comercial Grand Canal Shoppes

Fuente: Viator.com

7.2. CENTROS COMERCIALES EN ZARAGOZA

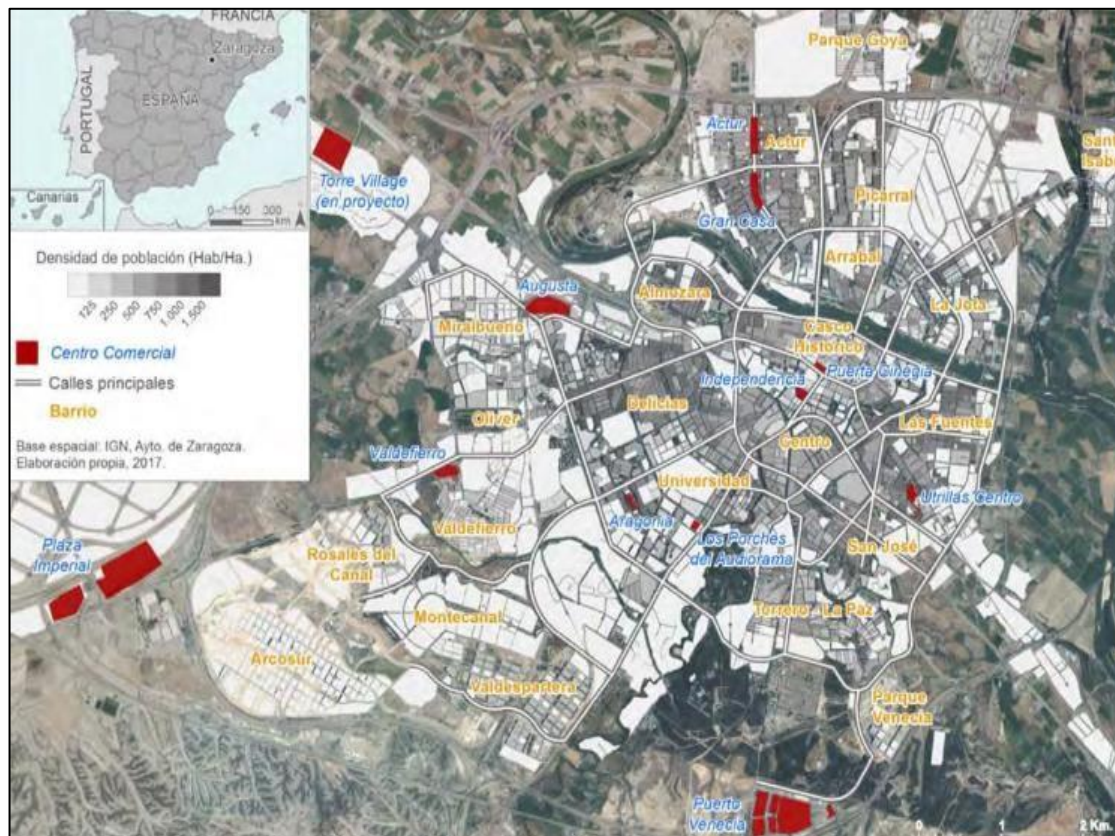


Ilustración 4. Localización de los centros y áreas comerciales de Zaragoza

Fuente: Alonso, López-Escolano, Arranz-López, Pueyo, 2017

7.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN PUERTO VENECIA

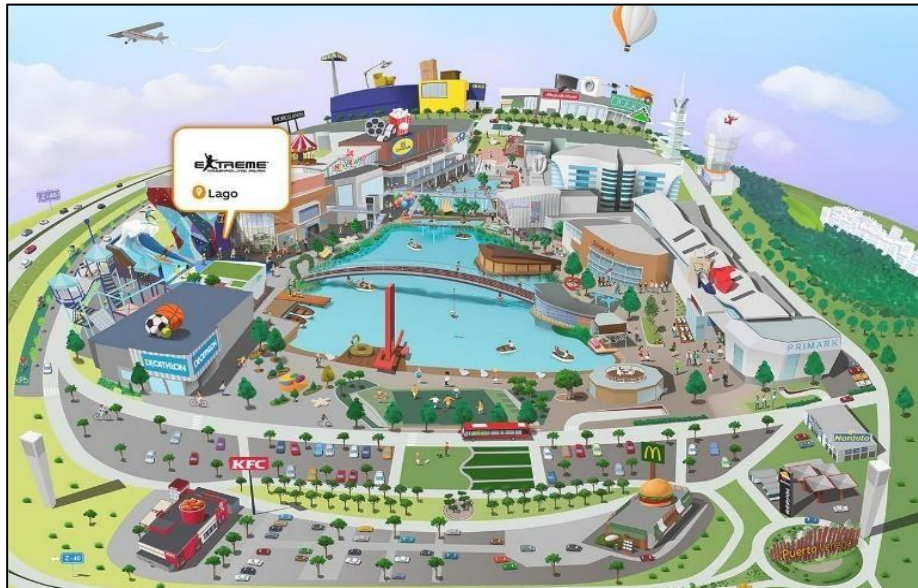


Ilustración 5. Centro Comercial Puerto Venecia

Fuente: puertovenecia.es



Clasificación comercial

- Alimentación
- Joyería y bisutería
- Confección y complementos
- Decoración y hogar
- Fotografía, óptica y papelería
- Informática y telecomunicaciones
- Otros

Ilustración 6. Oferta comercial de Puerto Venecia

Fuente: Alonso, López-Escolano, Arranz-López y Pueyo, 2017



Ilustración 7. Armonía visual de Puerto Venecia

Fuente: PGI Engineering



Ilustración 8. Orientación al cliente

Fuente: Puertovenecia.com

7.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Buenos días / tardes, soy una estudiante del grado de Marketing e Investigación de mercados. Desde la Universidad de Zaragoza, estoy haciendo un trabajo la opinión que tienen los clientes de Puerto Venecia. Por ello, pido su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas. Este cuestionario tan sólo le llevará unos minutos y es totalmente anónimo. Le agradecería mucho su respuesta ya que será de gran ayuda para mi estudio. Muchas gracias.

1. ¿Con qué frecuencia aproximada suele acudir a Puerto Venecia?

- ☐ Todas las semanas.
- ☐ Dos o tres veces al mes.

- ☐ Una vez al mes.
- ☐ 6 a 11 veces al año.
- ☐ 2 a 5 veces al año.
- ☐ Una vez al año o menos.

2. ¿Cómo suele ir a este centro comercial?

- ☐ Con vehículo propio.
- ☐ En autobús.
- ☐ En taxi.
- ☐ A pie.
- ☐ Otro (indicar): _____

3. ¿Con quién suele acudir normalmente?

- ☐ Con mi familia.
- ☐ Con mis amigos.
- ☐ Con mi pareja.
- ☐ Solo.

4. ¿Para qué suele ir a Puerto Venecia? (Puede señalar una o varias opciones)

- ☐ Para ir de compras.
- ☐ Para ir a restaurantes o bares.
- ☐ Para disfrutar de las zonas de ocio (cine, recreativos, rocódromo, ...).
- ☐ Para dar un paseo.
- ☐ Para pasar el día entero.
- ☐ Otro (indicar): _____

5. Y de las situaciones anteriores ¿Para qué suele ir mayoritariamente? (señale solo una opción)

- ☐ Para ir de compras.
- ☐ Para ir a restaurantes o bares.
- ☐ Para disfrutar de las zonas de ocio (cine, recreativos, rocódromo, ...).

- ☐ Para dar un paseo.
- ☐ Para pasar el día entero.
- ☐ Otro (indicar): _____

6. Valore del 1 al 7 (siendo 1 = “Muy malo” y 7 = “Muy bueno”) estos aspectos con respecto a Puerto Venecia.

	1	2	3	4	5	6	7
Actividades de ocio							
Aparcamiento							
Eventos y animaciones							
Limpieza							
Localización							
Servicios de restauración							
Variedad de tiendas							
Zonas de descanso							

7. ¿Ha ido alguna vez al centro comercial Aragonia de Zaragoza?

- ☐ Sí.
- ☐ No. (pasar a la pregunta 9)

8. Valore del 1 al 7 (siendo 1 = “Muy malo” y 7 = “Muy bueno”) estos aspectos con respecto a Aragonia.

	1	2	3	4	5	6	7
Actividades de ocio							
Aparcamiento							
Eventos y animaciones							
Limpieza							
Localización							
Servicios de restauración							
Variedad de tiendas							

Zonas de descanso							
-------------------	--	--	--	--	--	--	--

9. ¿Ha ido alguna vez al centro comercial Gran Casa?

- ☐ Sí.
- ☐ No. (pasar a la pregunta 11)

10. Valore del 1 al 7 (siendo 1 = “Muy malo” y 7 = “Muy bueno”) estos aspectos con respecto a Gran Casa.

	1	2	3	4	5	6	7
Actividades de ocio							
Aparcamiento							
Eventos y animaciones							
Limpieza							
Localización							
Servicios de restauración							
Variedad de tiendas							
Zonas de descanso							

11. ¿Ha ido alguna vez al centro comercial La Torre Outlet?

- ☐ Sí.
- ☐ No. (pasar a la pregunta 13)

12. Valore del 1 al 7 (siendo 1 = “Muy malo” y 7 = “Muy bueno”) estos aspectos con respecto a La Torre Outlet.

	1	2	3	4	5	6	7
Actividades de ocio							
Aparcamiento							
Eventos y animaciones							
Limpieza							
Localización							

Servicios de restauración							
Variedad de tiendas							
Zonas de descanso							

13. ¿Qué opina acerca de la decoración en las festividades de Puerto Venecia? (Marque las opciones que considere)

- ☐ Adapta muy bien su decoración a las distintas festividades.
- ☐ Me gusta.
- ☐ Me llama la atención.
- ☐ Me parece que crea un ambiente agradable al lugar.
- ☐ Me parece exagerada.
- ☐ No me gusta.
- ☐ Otro (indicar): _____

14. ¿Qué aspectos valora acerca de su zona comercial de tiendas? (Marque las opciones que considere)

- ☐ Creo que tiene muchas tiendas.
- ☐ Creo que tiene una buena variedad.
- ☐ Me gusta su distribución.
- ☐ Tiene marcas reconocidas.
- ☐ Otro (indicar): _____

15. ¿Qué aspectos valora acerca de su zona de ocio? (Marque las opciones que considere)

- ☐ Creo que tiene gran cantidad de actividades.
- ☐ Creo que tiene una buena variedad.
- ☐ Me gusta su distribución.
- ☐ Sus actividades son muy entretenidas.
- ☐ Otro (indicar): _____

16. ¿Qué aspectos cree que podrían mejorar en Puerto Venecia?

17. ¿Cree que el centro comercial carece de algún servicio?

☐ Sí. ¿Cuál? _____

☐ No.

18. A continuación, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con Puerto Venecia, siendo 1 = “TOTALMENTE EN DESACUERDO” y 7 = “TOTALMENTE DE ACUERDO”:

	1	2	3	4	5	6	7
Aumenta el atractivo turístico de la ciudad							
Creo que tiene una buena oferta comercial							
Es el mejor centro comercial de Zaragoza							
Es innovador y original							
Me gusta la decoración que tiene en festivos como Navidad, San Valentín, etc.							
Suelo ir para visitar establecimientos que no están en otros centros comerciales, como Primark							
Tiene gran variedad de restaurantes							

19. Indique su grado de acuerdo (siendo 1 =” TOTALMENTE EN DESACUERDO” y 7 = “TOTALMENTE DE ACUERDO”) con respecto a las siguientes afirmaciones referidas a actividades que se pueden realizar en Puerto Venecia:

	1	2	3	4	5	6	7
Siempre que voy termino comprando algo							
Suelo ir al cine							
Suelo ir cuando celebra algún evento							
Voy para comprar cosas que necesito							

Voy para desayunar, comer o cenar							
Voy para relajarme y pasar un rato agradable							

20. Con respecto a las siguientes actividades de Puerto Venecia, marque las opciones con las que coincida (marque todas las que considere):

- ☐ Creo que interactúa mucho con sus clientes a través de eventos y animaciones.
- ☐ Cuida del bienestar de sus clientes ofreciendo varios servicios gratuitos.
- ☐ Piensa y está adaptado para todos sus clientes (discapacitados, embarazadas, niños, ancianos, personas con mascota, etc.).
- ☐ Se preocupa por el medio ambiente.

21. Valore del 1 al 5 (siendo 1 = “Muy malo” y 5 = “Muy bueno”) la adaptación de las siguientes zonas de Puerto Venecia:

	1	2	3	4	5
Zonas para ancianos					
Zonas para discapacitados					
Zonas para embarazadas					
Zonas para niños					
Zonas para perros					

22. Indique en una escala del 1 al 7 cuál es su grado acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre Puerto Venecia (siendo 1 = “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, y 7 = “TOTALMENTE DE ACUERDO”).

	1	2	3	4	5	6	7
Los olores agradables que tiene me invitan a comprar							
Los olores del centro me hacen sentir a gusto							
La iluminación es suficiente							

La iluminación me hace sentir cómodo							
La música del centro comercial me hace recorrer las tiendas más tranquilamente							
Los colores y las formas utilizadas a lo largo del centro comercial me transmiten buenas sensaciones							
Su decoración me suele llamar la atención							

23. Indique su sexo:

- ☐ Hombre.
- ☐ Mujer.

24. Indique su edad:

- ☐ Entre 18 y 24 años.
- ☐ Entre 25 y 34 años.
- ☐ Entre 35 y 44 años.
- ☐ Entre 45 y 54 años.
- ☐ Entre 55 y 65 años.
- ☐ Más de 65 años.

25. Indique la renta neta mensual aproximada de su unidad familiar:

- ☐ Menos de 1000.
- ☐ Entre 1000 y 2000.
- ☐ Entre 2001 y 3000.
- ☐ Más de 3000.

¡Muchas gracias por su tiempo y ayuda!

7.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.5.1. FRECUENCIA Y TRANSPORTE CON EL QUE VAN A PUERTO VENECIA

Tabla 1. Frecuencia con la que los encuestados acuden a PV

P1_Frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todas las semanas	8	5,0	5,0	5,0
	2 o 3 veces al mes	25	15,6	15,6	20,6
	Una vez al mes	47	29,4	29,4	50,0
	6 a 11 veces al año	32	20,0	20,0	70,0
	2 a 5 veces al año	39	24,4	24,4	94,4
	Una vez o menos al año	9	5,6	5,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tabla 2. Transporte en el que acuden a PV

P2_Manera					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A pie	1	,6	,6	,6
	Autobús	26	16,3	16,3	16,9
	Vehículo Propio	133	83,1	83,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tabla 3. Tabla cruzada de renta mensual y vehículo propio

Tabla cruzada P26_Renta*VehiculoP				
Recuento		VehiculoP		Total
		No	Sí	
P26_Renta	Menos de 2.000 euros	16	52	68
	Entre 2.000 y 3.000	9	41	50
	Más de 3.000	2	40	42
Total		27	133	160

Tabla 4. Chi-cuadrado de renta y vehículo propio

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,585 ^a	2	,037
Razón de verosimilitud	7,826	2	,020
Asociación lineal por lineal	6,189	1	,013
N de casos válidos	160		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,09.

7.5.2. SITUACIONES EN LAS QUE VAN A PUERTO VENECIA

Tabla 5. Situaciones por las que van a PV (valor sí)

\$P4Conjunta frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Situaciones ^a	P4_Compras	147	50,7%	91,9%
	P4_Restau	62	21,4%	38,8%
	P4_Ocio	42	14,5%	26,3%
	P4_Paseo	24	8,3%	15,0%
	P4_Dia	15	5,2%	9,4%
Total		290	100,0%	181,3%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

7.5.3. DIFERENCIAS ENTRE LOS CENTROS COMERCIALES DE ZARAGOZA

Tabla 6. Valoraciones medias de la zona de ocio de los centros comerciales

Estadísticos					
		P6_ActOcio	P8_AAActOcio	P10_GCActOcio	P12_TOActOcio
N	Válido	160	136	151	88
	Perdidos	0	24	9	72
Media		4,99	3,40	4,52	3,77

Tabla 7. Tabla de frecuencias del ocio de Puerto Venecia

P6_ActOcio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	11	6,9	6,9	6,9
	3	19	11,9	11,9	18,8
	4	20	12,5	12,5	31,3
	5	40	25,0	25,0	56,3
	6	51	31,9	31,9	88,1
	7	19	11,9	11,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tabla 8. Tabla de frecuencias del ocio de Aragonia

P8_AAActOcio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	6,3	7,4	7,4
	2	33	20,6	24,3	31,6
	3	31	19,4	22,8	54,4
	4	32	20,0	23,5	77,9
	5	17	10,6	12,5	90,4
	6	11	6,9	8,1	98,5
	7	2	1,3	1,5	100,0
	Total	136	85,0	100,0	
Perdidos	888	24	15,0		
Total		160	100,0		

Tabla 9. Tabla de frecuencias del ocio de Gran Casa

P10_GCAActOcio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	3,1	3,3	3,3
	2	11	6,9	7,3	10,6
	3	24	15,0	15,9	26,5
	4	29	18,1	19,2	45,7
	5	39	24,4	25,8	71,5
	6	28	17,5	18,5	90,1
	7	15	9,4	9,9	100,0
	Total	151	94,4	100,0	
Perdidos	888	9	5,6		
Total		160	100,0		

Tabla 10. Tabla de frecuencias del ocio de La Torre Outlet

P12_TOActOcio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	6,9	12,5	12,5
	2	11	6,9	12,5	25,0
	3	17	10,6	19,3	44,3
	4	18	11,3	20,5	64,8
	5	14	8,8	15,9	80,7
	6	13	8,1	14,8	95,5
	7	4	2,5	4,5	100,0
	Total	88	55,0	100,0	
Perdidos	888	72	45,0		
Total		160	100,0		

Tabla 11. Valoraciones medias del aparcamiento de los centros comerciales

Estadísticos					
		P6_Aparca	P8_AAparca	P10_GCAparca	P12_TOAparca
N	Válido	160	136	151	88
	Perdidos	0	24	9	72
Media		5,60	4,38	5,18	5,38

Tabla 12. Tabla de frecuencias del aparcamiento de Puerto Venecia

P6_Aparca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,6	,6	,6
	2	2	1,3	1,3	1,9
	3	16	10,0	10,0	11,9
	4	18	11,3	11,3	23,1
	5	27	16,9	16,9	40,0
	6	36	22,5	22,5	62,5
	7	60	37,5	37,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tabla 13. Tabla de frecuencias del aparcamiento de Aragonia

P8_AAparca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	3,1	3,7	3,7
	2	18	11,3	13,2	16,9
	3	21	13,1	15,4	32,4
	4	29	18,1	21,3	53,7
	5	20	12,5	14,7	68,4
	6	25	15,6	18,4	86,8
	7	18	11,3	13,2	100,0
	Total	136	85,0	100,0	
Perdidos	888	24	15,0		
Total		160	100,0		

Tabla 14. Tabla de frecuencias del aparcamiento de Gran Casa

P10_GCAparca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	1,9	2,0	2,0
	2	7	4,4	4,6	6,6
	3	15	9,4	9,9	16,6
	4	16	10,0	10,6	27,2
	5	37	23,1	24,5	51,7
	6	40	25,0	26,5	78,1
	7	33	20,6	21,9	100,0
	Total	151	94,4	100,0	
Perdidos	888	9	5,6		
Total		160	100,0		

Tabla 15. Tabla de frecuencias del aparcamiento de La Torre Outlet

P12_TOAparca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	4	2,5	4,5	4,5
	3	10	6,3	11,4	15,9
	4	9	5,6	10,2	26,1
	5	15	9,4	17,0	43,2
	6	26	16,3	29,5	72,7
	7	24	15,0	27,3	100,0
	Total	88	55,0	100,0	
Perdidos	888	72	45,0		
Total		160	100,0		

Tabla 16. Valoraciones medias de los eventos y animaciones de los centros comerciales

Estadísticos					
		P6_Anim	P8_AAnim	P10_GCAnim	P12_TOAnim
N	Válido	160	136	151	88
	Perdidos	0	24	9	72
Media		4,46	3,20	4,34	3,59

Tabla 17. Tabla de frecuencias de las animaciones de Puerto Venecia

P6_Anim					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	2,5	2,5	2,5
	2	18	11,3	11,3	13,8
	3	13	8,1	8,1	21,9
	4	38	23,8	23,8	45,6
	5	51	31,9	31,9	77,5
	6	24	15,0	15,0	92,5
	7	12	7,5	7,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tabla 18. Tabla de frecuencias de las animaciones de Aragonia

P8_AAnim					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	18	11,3	13,2	13,2
	2	28	17,5	20,6	33,8
	3	35	21,9	25,7	59,6
	4	30	18,8	22,1	81,6
	5	16	10,0	11,8	93,4
	6	7	4,4	5,1	98,5
	7	2	1,3	1,5	100,0
	Total	136	85,0	100,0	
Perdidos	888	24	15,0		
Total		160	100,0		

Tabla 19. Tabla de frecuencias de las animaciones de Gran Casa

P10_GCAnim					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	3,8	4,0	4,0
	2	17	10,6	11,3	15,2
	3	24	15,0	15,9	31,1
	4	30	18,8	19,9	51,0
	5	36	22,5	23,8	74,8
	6	23	14,4	15,2	90,1
	7	15	9,4	9,9	100,0
	Total	151	94,4	100,0	
Perdidos	888	9	5,6		
Total		160	100,0		

Tabla 20. Tabla de frecuencias de las animaciones de La Torre Outlet

P12_TOAnim					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	5,6	10,2	10,2
	2	17	10,6	19,3	29,5
	3	18	11,3	20,5	50,0
	4	14	8,8	15,9	65,9
	5	21	13,1	23,9	89,8
	6	5	3,1	5,7	95,5
	7	4	2,5	4,5	100,0
	Total	88	55,0	100,0	
Perdidos	888	72	45,0		
Total		160	100,0		

Tabla 21. Valoraciones medias de la limpieza de los centros comerciales

Estadísticos					
		P6_Limpieza	P8_ALimpieza	P10_GCLimpieza	P12_TOLimpieza
N	Válido	160	136	151	88
	Perdidos	0	24	9	72
Media		5,42	5,15	5,25	5,32

Tabla 22. Tabla de frecuencias de la limpieza de Puerto Venecia

P6_Limpieza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	7	4,4	4,4	4,4
	3	13	8,1	8,1	12,5
	4	15	9,4	9,4	21,9
	5	32	20,0	20,0	41,9
	6	57	35,6	35,6	77,5
	7	36	22,5	22,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tabla 23. Tabla de frecuencias de la limpieza de Aragonia

P8_ALimpieza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	3	1,9	2,2	2,2
	3	16	10,0	11,8	14,0
	4	27	16,9	19,9	33,8
	5	28	17,5	20,6	54,4
	6	36	22,5	26,5	80,9
	7	26	16,3	19,1	100,0
	Total	136	85,0	100,0	
Perdidos	888	24	15,0		
Total		160	100,0		

Tabla 24. Tabla de frecuencias de la limpieza de Gran Casa

P10_GCLimpieza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	5	3,1	3,3	3,3
	3	17	10,6	11,3	14,6
	4	22	13,8	14,6	29,1
	5	29	18,1	19,2	48,3
	6	47	29,4	31,1	79,5
	7	31	19,4	20,5	100,0
	Total	151	94,4	100,0	
Perdidos	888	9	5,6		
Total		160	100,0		

Tabla 25. Tabla de frecuencias de la limpieza de La Torre Outlet

P12_TOLimpieza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	3	1,9	3,4	3,4
	3	12	7,5	13,6	17,0
	4	10	6,3	11,4	28,4
	5	16	10,0	18,2	46,6
	6	23	14,4	26,1	72,7
	7	24	15,0	27,3	100,0
	Total	88	55,0	100,0	
Perdidos	888	72	45,0		
Total		160	100,0		

Tabla 26. Valoraciones medias de la localización de los centros comerciales

Estadísticos					
		P6_Localiza	P8_ALocaliza	P10_GCLocaliza	P12_TOLocaliza
N	Válido	160	136	151	88
	Perdidos	0	24	9	72
Media		4,40	5,36	5,52	3,57

Tabla 27. Tabla de frecuencias de la localización de Puerto Venecia

P6_Localiza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	5,0	5,0	5,0
	2	17	10,6	10,6	15,6
	3	28	17,5	17,5	33,1
	4	25	15,6	15,6	48,8
	5	31	19,4	19,4	68,1
	6	34	21,3	21,3	89,4
	7	17	10,6	10,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tabla 28. Tabla de frecuencias de la localización de Aragonia

P8_ALocaliza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,6	,7	,7
	2	6	3,8	4,4	5,1
	3	12	7,5	8,8	14,0
	4	17	10,6	12,5	26,5
	5	24	15,0	17,6	44,1
	6	40	25,0	29,4	73,5
	7	36	22,5	26,5	100,0
	Total	136	85,0	100,0	
Perdidos	888	24	15,0		
Total		160	100,0		

Tabla 29. Tabla de frecuencias de la localización de Gran Casa

P10_GCLocaliza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	7	4,4	4,6	4,6
	3	9	5,6	6,0	10,6
	4	20	12,5	13,2	23,8
	5	24	15,0	15,9	39,7
	6	44	27,5	29,1	68,9
	7	47	29,4	31,1	100,0
	Total	151	94,4	100,0	
Perdidos	888	9	5,6		
Total		160	100,0		

Tabla 30. Tabla de frecuencias de la localización de La Torre Outlet

P12_TOLocaliza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	16	10,0	18,2	18,2
	2	8	5,0	9,1	27,3
	3	20	12,5	22,7	50,0
	4	21	13,1	23,9	73,9
	5	8	5,0	9,1	83,0
	6	7	4,4	8,0	90,9
	7	8	5,0	9,1	100,0
	Total	88	55,0	100,0	
Perdidos	888	72	45,0		
Total		160	100,0		

Tabla 31. Valoraciones medias de la zona de restauración de los centros comerciales

Estadísticos					
		P6_Restaurantes	P8_ARestaurantes	P10_GCRestaurantes	P12_TORestaurantes
N	Válido	160	136	151	88
	Perdidos	0	24	9	72
Media		5,27	4,38	5,42	4,51

Tabla 32. Tabla de frecuencias de la zona de restauración de Puerto Venecia

P6_Restaurantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	7	4,4	4,4	4,4
	3	15	9,4	9,4	13,8
	4	20	12,5	12,5	26,3
	5	32	20,0	20,0	46,3
	6	58	36,3	36,3	82,5
	7	28	17,5	17,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tabla 33. Tabla de frecuencias de la zona de restauración de Aragonia

P8_ARestaurantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	1,9	2,2	2,2
	2	11	6,9	8,1	10,3
	3	21	13,1	15,4	25,7
	4	34	21,3	25,0	50,7
	5	37	23,1	27,2	77,9
	6	24	15,0	17,6	95,6
	7	6	3,8	4,4	100,0
	Total	136	85,0	100,0	
Perdidos	888	24	15,0		
Total		160	100,0		

Tabla 34. Tabla de frecuencias de la zona de restauración de Gran Casa

P10_GCRestaurantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	6	3,8	4,0	5,3
	3	12	7,5	7,9	13,2
	4	16	10,0	10,6	23,8
	5	27	16,9	17,9	41,7
	6	46	28,7	30,5	72,2
	7	42	26,3	27,8	100,0
	Total	151	94,4	100,0	
Perdidos	888	9	5,6		
Total		160	100,0		

Tabla 35. Tabla de frecuencias de la zona de restauración de La Torre Outlet

P12_TORestaurantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	1,9	3,4	3,4
	2	7	4,4	8,0	11,4
	3	15	9,4	17,0	28,4
	4	15	9,4	17,0	45,5
	5	22	13,8	25,0	70,5
	6	17	10,6	19,3	89,8
	7	9	5,6	10,2	100,0
	Total	88	55,0	100,0	
Perdidos	888	72	45,0		
Total		160	100,0		

Tabla 36. Valoraciones medias de la zona de tiendas de los centros comerciales

Estadísticos					
		P6_Tiendas	P8_ATiendas	P10_GCTiendas	P12_TOTiendas
N	Válido	160	136	151	88
	Perdidos	0	24	9	72
Media		5,72	3,61	5,26	4,03

Tabla 37. Tabla de frecuencias de la zona de tiendas de Puerto Venecia

P6_Tiendas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	1,3	1,3	1,3
	3	13	8,1	8,1	9,4
	4	16	10,0	10,0	19,4
	5	21	13,1	13,1	32,5
	6	53	33,1	33,1	65,6
	7	55	34,4	34,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tabla 38. Tabla de frecuencias de la zona de tiendas de Aragonia

P8_ATiendas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	6,3	7,4	7,4
	2	24	15,0	17,6	25,0
	3	31	19,4	22,8	47,8
	4	32	20,0	23,5	71,3
	5	26	16,3	19,1	90,4
	6	9	5,6	6,6	97,1
	7	4	2,5	2,9	100,0
	Total	136	85,0	100,0	
Perdidos	888	24	15,0		
Total		160	100,0		

Tabla 39. Tabla de frecuencias de la zona de tiendas de Gran Casa

P10_GCTiendas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	1,9	2,0	2,0
	2	4	2,5	2,6	4,6
	3	14	8,8	9,3	13,9
	4	17	10,6	11,3	25,2
	5	31	19,4	20,5	45,7
	6	55	34,4	36,4	82,1
	7	27	16,9	17,9	100,0
	Total	151	94,4	100,0	
Perdidos	888	9	5,6		
Total		160	100,0		

Tabla 40. Tabla de frecuencias de la zona de tiendas de La Torre Outlet

P12_TOTiendas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	4,4	8,0	8,0
	2	13	8,1	14,8	22,7
	3	14	8,8	15,9	38,6
	4	16	10,0	18,2	56,8
	5	19	11,9	21,6	78,4
	6	12	7,5	13,6	92,0
	7	7	4,4	8,0	100,0
	Total	88	55,0	100,0	
Perdidos	888	72	45,0		
Total		160	100,0		

Tabla 41. Valoraciones medias de la zona de descanso de los centros comerciales

Estadísticos					
		P6_Descanso	P8_ADescanso	P10_GCDescanso	P12_TODescanso
N	Válido	160	136	151	88
	Perdidos	0	24	9	72
Media		4,99	3,60	4,79	4,13

Tabla 42. Tabla de frecuencias de la zona de descanso de Puerto Venecia

P6_Descanso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	3,1	3,1	3,1
	2	10	6,3	6,3	9,4
	3	16	10,0	10,0	19,4
	4	21	13,1	13,1	32,5
	5	37	23,1	23,1	55,6
	6	40	25,0	25,0	80,6
	7	31	19,4	19,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tabla 43. Tabla de frecuencias de la zona de descanso de Aragonia

P8_ADescanso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	5,6	6,6	6,6
	2	26	16,3	19,1	25,7
	3	25	15,6	18,4	44,1
	4	44	27,5	32,4	76,5
	5	21	13,1	15,4	91,9
	6	5	3,1	3,7	95,6
	7	6	3,8	4,4	100,0
	Total	136	85,0	100,0	
Perdidos	888	24	15,0		
Total		160	100,0		

Tabla 44. Tabla de frecuencias de la zona de descanso de Gran Casa

P10_GCDescanso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	3,1	3,3	3,3
	2	8	5,0	5,3	8,6
	3	18	11,3	11,9	20,5
	4	25	15,6	16,6	37,1
	5	43	26,9	28,5	65,6
	6	31	19,4	20,5	86,1
	7	21	13,1	13,9	100,0
	Total	151	94,4	100,0	
Perdidos	888	9	5,6		
Total		160	100,0		

Tabla 45. Tabla de frecuencias de la zona de descanso de La Torre Outlet

P12_TODescanso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	3,8	6,8	6,8
	2	9	5,6	10,2	17,0
	3	19	11,9	21,6	38,6
	4	18	11,3	20,5	59,1
	5	16	10,0	18,2	77,3
	6	10	6,3	11,4	88,6
	7	10	6,3	11,4	100,0
	Total	88	55,0	100,0	
Perdidos	888	72	45,0		
Total		160	100,0		

7.5.4. ASPECTOS DE PUERTO VENECIA

Tabla 46. Tabla de frecuencias de la decoración de PV (conjunta)

\$P13Conjunta frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
p13 ^a	P13_Adapta	96	33,6%	61,1%
	P13_Mg	73	25,5%	46,5%
	P13_Atencion	32	11,2%	20,4%
	P13_AmbAgradable	84	29,4%	53,5%
	P13_Exagera	1	0,3%	0,6%
Total		286	100,0%	182,2%
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.				

Tabla 47. Tabla de frecuencias de zona de tiendas de PV (conjunta)

\$P14Conjunta frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
p14 ^a	P14_Cantidad	67	25,1%	42,7%
	P14_Variedad	121	45,3%	77,1%
	P14_Distrib	39	14,6%	24,8%
	P14_Marcas	40	15,0%	25,5%
Total		267	100,0%	170,1%
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.				

Tabla 48. Tabla de frecuencias de zona de ocio de PV (conjunta)

\$P15Conjunta frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
p15 ^a	P15_CantidadOcio	41	21,1%	27,2%
	P15_VariedadOcio	94	48,5%	62,3%
	P15_DistribOcio	33	17,0%	21,9%
	P15_Entretenidas	26	13,4%	17,2%
Total		194	100,0%	128,5%
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.				

7.5.5. PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PUERTO VENECIA

Tabla 49. Valoraciones medias de las afirmaciones acerca de PV

		Estadísticos						
		P19_AtractivoTur	P19_BuenaOferta	P19_MejorCentro	P19_Innovación	P19_Decoración	P19_Primark	P19_Visitantes
N	Válido	160	160	160	160	160	160	160
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		5,28	5,66	5,49	5,26	5,51	5,21	5,38

Creo que tiene una buena oferta comercial	5,66
Me gusta la decoración que tiene en festivales como Navidad, San Valentín, etc.	5,51
Es el mejor centro comercial de Zaragoza	5,49
Tiene gran variedad de restaurantes	5,38
Aumenta el atractivo turístico de Zaragoza	5,28
Es innovador y original	5,26
Suelo ir para visitar establecimientos que no están en otros centros comerciales, como Primark	5,21

Tabla 50. Valoraciones medias de las afirmaciones acerca de PV (2)

		Estadísticos					
		P20_Compras	P20_Cine	P20_Celebrar	P20_CosasNecesito	P20_Desayunar	P20_Relajarme
N	Válido	160	160	160	160	160	160
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		4,85	2,84	2,55	5,35	3,45	3,65

Voy para comprar cosas que necesito	5,35
Siempre que voy termino comprando algo	4,85
Voy para relajarme y pasar un rato agradable	3,65
Voy para desayunar, comer o cenar	3,45
Suelo ir al cine	2,84
Suelo ir cuando celebra algún evento	2,55

Tabla 51. Tabla de frecuencias de las estrategias de PV (conjunta)

\$P21 Conjunta frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
p21 ^a	P21_Interactua	73	29,0%	45,6%
	P21_ServicioGratuito	55	21,8%	34,4%
	P21_Adaptado	101	40,1%	63,1%
	P21_MedioAmb	23	9,1%	14,4%
Total		252	100,0%	157,5%
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.				

	Encuestados	Porcentaje
Piensa y está adaptado para todos sus clientes (discapacitados, embarazadas, niños, ancianos, personas con mascotas, etc.)	101	63,10%
Creo que interactúa mucho con sus clientes a través de eventos y animaciones	73	45,60%
Cuida del bienestar de sus clientes ofreciendo varios servicios gratuitos	55	34,40%
Se preocupa por el medio ambiente	23	14,40%

Tabla 52. Valoraciones medias de las zonas en función del tipo de cliente

Estadísticos						
		P22_Anciano	P22_Discap	P22_Embarazada	P22_Niño	P22_Perro
N	Válido	160	160	160	160	160
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,16	3,35	3,33	4,11	2,82

Tabla 53. Valoración de la zona de ancianos

P22_Anciano					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	5,0	5,0	5,0
	2	27	16,9	16,9	21,9
	3	67	41,9	41,9	63,7
	4	47	29,4	29,4	93,1
	5	11	6,9	6,9	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Tabla 54. Valoración de la zona de discapacitados

P22_Discap					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	23	14,4	14,4	15,6
	3	69	43,1	43,1	58,8
	4	49	30,6	30,6	89,4
	5	17	10,6	10,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tabla 55. Valoración de la zona de embarazadas

P22_Embarazada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	1,9	1,9	1,9
	2	27	16,9	16,9	18,8
	3	63	39,4	39,4	58,1
	4	48	30,0	30,0	88,1
	5	19	11,9	11,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tabla 56. Valoración de la zona de niños

P22_Niño					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,6	,6	,6
	2	8	5,0	5,0	5,6
	3	31	19,4	19,4	25,0
	4	53	33,1	33,1	58,1
	5	67	41,9	41,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tabla 57. Valoración de la zona de perros

P22_Perro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	21	13,1	13,1	13,1
	2	39	24,4	24,4	37,5
	3	57	35,6	35,6	73,1
	4	34	21,3	21,3	94,4
	5	9	5,6	5,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tabla 58. Tabla de las valoraciones medias de cada zona

	Ancianos	Discapacitados	Embarazadas	Niños	Perros
MALO	21,9%	15,7%	18,8%	5,6%	37,5%
REGULAR	41,9%	43,1%	39,4%	19,4%	35,6%
BUENO	36,3%	41,2%	41,9%	75,0%	26,9%

7.5.6. MARKETING SENSORIAL EN PUERTO VENECIA

Tabla 59. Valoraciones medias de las estrategias de marketing sensorial

Estadísticos								
		P23_OlorAgradable	P23_OlorAgusto	P23_Ilusuficiente	P23_Ilucomod	P23_MusicaPV	P23_Colores	P23_Decoración
N	Válido	160	160	160	160	160	160	160
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,95	4,20	5,26	5,01	4,54	4,91	5,07

La iluminación es suficiente	5,26
Su decoración me suele llamar la atención	5,07
La iluminación me hace sentir cómodo	5,01
Los colores y las formas utilizadas a lo largo del centro comercial me transmiten buenas sensaciones	4,91
La música del centro comercial me hace recorrer las tiendas más tranquilamente	4,54
Los olores del centro me hacen sentir a gusto	4,2
Los olores agradables que tiene me invitan a comprar	3,95