



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El Merchandising en los Centros Comerciales

Aragonia, Gran Casa y Puerto Venecia

Autora

Marta Adiego Palacios

Directora

María del Carmen Berné Manero

Facultad de Economía y Empresa

2017

INFORMACIÓN

Autora: Marta Adiego Palacios, **Directora:** María del Carmen Berné Manero.

Título: El Merchandising en los Centros Comerciales de Zaragoza.

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN

La creciente importancia que ha ido tomando la plataforma virtual en la sociedad ha provocado cambios en el proceso de compra. Cada vez son más las personas que se incorporan a la tendencia de la compra online, presenciando con menor frecuencia las tiendas físicas por variables como la falta de tiempo, comodidad o facilidad de acceso a internet, así como su aportación de gran información. De esta manera, los centros comerciales han tenido que adaptarse atribuyendo mayor relevancia al merchandising, con nuevas técnicas de atracción y fidelización para competir en el sector, ofreciendo, hoy en día, diversas posibilidades de ocio y multitud de servicios con el fin de crear una agradable y placentera experiencia de compra.

En el trabajo se va a hacer hincapié en las técnicas de merchandising utilizadas actualmente por los centros comerciales. Concretamente se quiere analizar el merchandising del centro comercial, considerando como está dispuesta su estructura física y los distintos elementos de su interior, y el merchandising específico de las tiendas, donde se asigna gran relevancia a los escaparates como principal vía de contacto con los consumidores, con el fin de conocer las acciones que se emplean y el grado de aceptación por parte de los visitantes a través de un estudio empírico.

ABSTRACT

The growing importance of virtual platforms in society has caused changes in the purchasing process. More and more people are joining the trend of e-commerce, making use of physical stores less often for reason such as lack of time, comfort or ease of internet access, as well as its availability of complete information. In this way, shopping centers have had to adapt assigning greater relevance to merchandising, with new techniques of attraction and loyalty to compete in the sector,

offering, nowadays, diverse possibilities of leisure and multitude of services in order to create a pleasant experience of purchase.

In this project, I will emphasize the techniques of merchandising currently used by the shopping centers. Specifically, the aim is to analyze the merchandising of the commercial center, considering how its physical structure and the different elements of its interior are organised, and the specific merchandising of the stores, where great importance is given to store windows as the main means of contact with consumers, with the purpose of finding out the actions that are used and the degree of acceptance by the visitors by means of empirical study.

ÍNDICE

INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE GRÁFICOS	9
INDICE DE FIGURAS	9
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Presentación y Justificación.....	11
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo General.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Contenido	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 El Merchandising.....	13
2.1.1 Evolución y definición	13
2.1.2. Tipologías de Merchandising	15
2.2 Canales de Distribución.....	22
2.2.1 Los Centros Comerciales.....	23
2.4 Técnicas de Merchandising en los Centros Comerciales	25
2.4.1 Merchandising del Centro Comercial.....	25
2.4.2 Merchandising de las Tiendas	27
CAPÍTULO III: ESTUDIO EMPÍRICO	27
3.1 Metodología.....	28
3.1.1 Estudio Cualitativo	28
3.1.2 Estudio Cuantitativo	30
3.1.2.1 Tipo de diseño y técnica de obtención de datos	30
3.2 Análisis de los Resultados	33

3.2.1 Observación	33
3.2.2 Encuesta.....	36
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	47
4.1 Grado de Consecución de los Objetivos.....	47
4.2 Aplicaciones y utilidad Empresarial y Universitaria.....	47
4.3 Conclusiones y Recomendaciones.....	48
4.4 Limitaciones	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	55
Anexo I: Tipología de los pasillos.....	55
Anexo II: Tipología del mobiliario de un establecimiento.....	56
Anexo III: Ficha de la observación.....	56
Anexo IV: Muestreo por cuotas.....	57
Anexo V: Encuesta	57
Anexo VI: Grado de acuerdo con las afirmaciones respecto a los Centros Comerciales	62
Anexo VII: Características de los Centros Comerciales	66
Anexo VIII: Ambientación.....	72
Anexo IX: Zonas de descanso	76
Anexo X: Medios utilizados para acceder a los Centros Comerciales	79
Anexo XI: Compra por impulso	81
Anexo XII: Escaparates	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta	32
Tabla 2: Grado de acuerdo con las afirmaciones sobre los centros comerciales.....	38
Tabla 3: Grado de satisfacción en las características de Aragonia.....	38
Tabla 4: Grado de satisfacción con las características de Gran Casa.....	39
Tabla 5: Grado de satisfacción con las características de Puerto Venecia.	39
Tabla 6: Grado de satisfacción con los parámetros de ambientación de Aragonia.	40
Tabla 7: Grado de satisfacción con los parámetros de ambientación en Gran Casa.	41
Tabla 8: Grado de satisfacción con los parámetros de ambientación de Puerto Venecia.	41
Tabla 9: Motivadores de compra para los tres centros comerciales.....	44
Tabla 10: Grado de acuerdo de las afirmaciones sobre escaparates en Aragonia.	44
Tabla 11: Grado de acuerdo de las afirmaciones sobre escaparates en Gran Casa.	45
Tabla 12: Grado de acuerdo de las afirmaciones sobre escaparates en Puerto Venecia.	45
Tabla 13: Uso sistemas de fidelización	46
Tabla 14: Sentirse cómodo según el centro comercial	47
Tabla 15: Muestreo por cuotas.	57
Tabla 16: Relación edad con preferir los centros comerciales.....	62
Tabla 17: Relaciones entre la edad y ocupación y acudir por ser punto de encuentro...	63
Tabla 18: Afirmaciones de los centros comerciales Aragonia (5 escalas).	65
Tabla 19: Relaciones entre la edad, los aparcamientos y la señalización.....	66
Tabla 20: Relaciones entre la frecuencia de asistencia y las zonas de entrada.	67
Tabla 21: Grado de satisfacción con las características en Aragonia (escala 5).	68
Tabla 22: Grado de satisfacción con las características en Gran Casa (escala 5).	69
Tabla 23: Relaciones entre ocupación principal y aparcamientos en Gran Casa.	70

Tabla 24: Grado de satisfacción con las características en Puerto Venecia (escala 5)...	71
Tabla 25: Relaciones entre la edad y las zonas de entrada en Puerto Venecia.....	72
Tabla 26: Relaciones entre la edad y climatización e iluminación.....	72
Tabla 27: Grado de satisfacción con ambientación Aragonia (escala 5).....	73
Tabla 28: Grado de satisfacción con ambientación Gran Casa (escala 5).....	74
Tabla 29: Relaciones entre la edad y la decoración e iluminación en Gran Casa.	75
Tabla 30: Grado de satisfacción con ambientación Puerto Venecia (escala 5).	76
Tabla 31: Relaciones con la edad y ocupación entre zonas de descanso en Aragonia...	76
Tabla 32: Relaciones con la edad y ocupación entre zonas de descanso en Gran Casa.	78
Tabla 33: Relaciones entre la edad y zonas de descanso en Puerto Venecia.	79
Tabla 34: Relaciones entre el sexo y los medios utilizados en Aragonia.....	79
Tabla 35: Relaciones entre el sexo y los medios utilizados en Gran Casa.....	80
Tabla 36: Relaciones entre el sexo y el medio utilizado en Puerto Venecia.	81
Tabla 37: Relaciones entre sexo y compra por impulso.....	81
Tabla 38: Grado de acuerdo con afirmaciones sobre escaparates Aragonia (escala 5)..	82
Tabla 39: Grado de acuerdo con afirmaciones sobre escaparates Gran Casa (escala 5).	83
Tabla 40: Grado de acuerdo con afirmaciones sobre escaparates Puerto Venecia (escala 5).....	84
Tabla 41: Relaciones entre la edad y entrar a una tienda si te atrae un producto del escaparate en Puerto Venecia.	84

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Motivo principal por el que se acuden a un centro comercial.....	36
Gráfico 2: Frecuencia de asistencia al año	37
Gráfico 3: Uso zonas de descanso en cada centro comercial.	42
Gráfico 4: Medios utilizados para acceder a los centros comerciales.	42
Gráfico 5: Realización de compra impulsiva por centro comerciales.	43
Gráfico 6: Carencia o falta de servicios por centros comerciales.....	46
Gráfico 7: Frecuencia de uso de sistemas de fidelización en los centros comerciales...	46
Gráfico 8: Grado de acuerdo con las afirmaciones sobre los centros comerciales.....	65
Gráfico 9: Grado de satisfacción con las características en Aragonia (escala 5).	69
Gráfico 10: Grado de satisfacción con las características en Gran Casa (escala 5).	70
Gráfico 11: Grado de satisfacción con las características en Puerto Venecia (escala 5).71	
Gráfico 12: Grado de satisfacción con ambientación Aragonia (escala 5).....	74
Gráfico 13: Grado de satisfacción con ambientación Gran Casa (escala 5).....	74
Gráfico 14: Grado de satisfacción con ambientación Puerto Venecia (escala 5).	76
Gráfico 15: Grado de acuerdo con afirmaciones sobre escaparates Aragonia (escala 5).	83
Gráfico 16: Grado de acuerdo con afirmaciones sobre escaparates Gran Casa (escala 5).	83
Gráfico 17: Grado de acuerdo con afirmaciones sobre escaparates Puerto Venecia (escala 5).....	84

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Presentación vertical y horizontal.	18
Figura 2: Esquema del zoning de un establecimiento.	55

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación y Justificación

Actualmente, vivimos en un mundo con multitud de marcas y empresas que compiten en un mismo sector peleándose por conseguir la mayor cuota de mercado. Como consecuencia, dichas empresas se ven obligadas a adaptarse a los constantes cambios del entorno para poder sobrevivir o mantener su posición en el sector en el que operan. Quedan pocos casos de oferta minorista con servicio de mostrador, predominando el autoservicio. Ahora, es el consumidor el que tiene que decidir entre multitud de productos con características semejantes, y tomar una decisión de compra tomando de referencia aspectos como el etiquetado, embalaje, promociones, etc.

A causa de este fenómeno, "la economía cambiante", el marketing ha llevado un proceso de desarrollo donde se ha ampliado su visión de "marketing tradicional" (precio, comunicación, distribución y producto), pasando a focalizarse en la fidelización de los clientes y consiguiendo una vinculación con ellos por vías emocionales a través del marketing de experiencias. Así pues, son cada vez más los consumidores que buscan experiencias durante sus procesos de compra, persiguiendo un entorno cómodo, accesible y placentero. Gracias a estos nuevos hábitos surgen las denominadas tendencias del merchandising, cuyos fines persiguen atraer al público mediante recursos de diseño y ambientación, ofreciendo nuevas sensaciones satisfactorias a los clientes para diferenciarse del resto de competidores.

Los centros comerciales, y su popularidad como nueva forma de entretenimiento, son un claro ejemplo donde se desempeñan dichas acciones. Utilizan la unidad de un conjunto de establecimientos de distintas tipologías para atraer, mantener y entretener al público, realizando, en muchos casos, una de las más atractivas ofertas de ocio en la actualidad. Se ha considerado oportuno investigar acerca de las tendencias que los centros comerciales de Zaragoza están desarrollando, hoy en día, dentro del contexto del merchandising en tienda física. Se trata de un tema actual y fundamental para la supervivencia de este tipo de establecimientos que se ven afectados por las nuevas tendencias de compra online. Para ello, se va a realizar un análisis teórico y un estudio empírico, fundamentado en dos herramientas de investigación, sobre los centros comerciales de Zaragoza. El estudio puede resultar de utilidad, principalmente, para los

centros en cuestión objeto de estudio, no obstante, debido a la escasa información vigente acerca del merchandising aplicado en ellos, también puede ser práctico para estudiantes, empresas o personas interesadas en el tema a analizar, sirviéndoles de ayuda para futuros proyectos.

1.2 Objetivos

Una vez expuesto el tema a tratar, el primer paso consiste en definir qué es lo que se quiere conseguir en la investigación. Para ello, se ha planteado un objetivo final que se intentará explicar y desarrollar por medio de un conjunto de objetivos específicos, los cuales serán las bases a seguir a lo largo de todo el estudio.

1.2.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de merchandising en entornos localizados físicamente, que se llevan a cabo en los centros comerciales de Zaragoza.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir y contextualizar el merchandising.
- Seleccionar centros comerciales en Zaragoza y estudiar los tipos de merchandising que utilizan.
- Determinar la efectividad resultante de las acciones de merchandising identificadas en los usuarios.

1.3 Contenido

El trabajo está compuesto por cuatro capítulos que abarcan el tema del merchandising en un contexto global y específico. El primer capítulo, en el que nos encontramos, se ha presentado y justificado el tema seleccionado además de hacer referencia de la motivación del mismo, seguido de la exposición del objetivo global y específicos a alcanzar en el estudio.

En el segundo capítulo, se desarrolla la información recogida acerca del merchandising relevante para su comprensión y posterior estudio. De esta manera, se procederá a definir el concepto de merchandising junto con sus tipologías, seguido de los canales de distribución, con los centros comerciales, y posteriormente, se desarrollarán las técnicas

de merchandising llevadas a cabo en los centros comerciales, cumplimentando así con el primer objetivo del estudio.

En el posterior capítulo, tendrá lugar el estudio empírico llevado a cabo para la consecución de los objetivos restantes. Para ello, se empleará la técnica de observación con el propósito de conocer las técnicas de merchandising utilizadas por los centros, además de realizar una encuesta a los visitantes de cada uno de los centros, para medir la efectividad de las técnicas de merchandising analizadas. A continuación, se explicará la metodología y se mostrarán los resultados obtenidos de las dos herramientas de investigación utilizadas.

En el último capítulo, se procederá a exponer el grado de consecución de los objetivos, continuado de las conclusiones y recomendaciones obtenidas de los procesos del marco teórico y del estudio empírico. Igualmente, se complementará con las limitaciones surgidas durante el estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Lo que se va a presentar contará previamente, con el concepto del merchandising y sus tipologías, junto con las características que conllevan, seguido de la definición de los canales de distribución y su extensión a los centros comerciales, para finalmente, comprender mejor y explicar las técnicas de merchandising que se llevan a cabo en estos espacios.

2.1 El Merchandising

2.1.1 Evolución y definición

Si retomamos tiempo atrás, en los orígenes del comercio, no existían las tiendas, cada comercial se las ingeniaba con los recursos de los que disponía. Normalmente, se solía exponer los productos en el suelo, sobre cajas u otros utensilios de la época sobre los que poder mostrar su mercancía a los viandantes de la zona de la forma más atractiva posible. Se trataba de una oferta independiente. Fue más tarde cuando surgió la tienda, que ahora denominamos tradicional, donde la mercancía ya aparecía separada del público de interés, generalmente detrás de un mostrador. Era entonces, cuando la figura del comerciante alcanzaba una gran responsabilidad de venta, siendo el mediador entre cliente y producto. Era el vendedor quien con sus habilidades de venta y argumentación

persuasiva debía ser capaz de convencer a los consumidores de la compra de sus productos.

Si seguimos avanzando, en el siglo XX tuvo lugar la revolución más grande de la distribución minorista como consecuencia de la aparición del libre servicio. Este nuevo modelo consistía en establecimientos donde el mostrador desaparecía y los productos quedaban a plena disposición de los clientes, provocando la pérdida de relevancia del papel del vendedor y dejando que los productos se vendieran por sí solos. Se traslada así una nueva responsabilidad al fabricante o productor, quien, a raíz de los cambios en los establecimientos, se centra en producir productos de tal forma que puedan venderse sin necesidad de apoyo de los vendedores, a la vez que compiten con el resto de artículos. Es ahora cuando se empieza a hablar de merchandising del fabricante.

Una vez planteado el origen del merchandising, para poder entender su papel en el marketing se pasa a definir el concepto. Según la Academia de Ciencias Comerciales (2005, pág. 36) la definición de merchandising es *“una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar, en las mejores condiciones materiales y psicológicas, el producto o servicio a vender al adquirente eventual. El merchandising tiende a sustituir a una presentación pasiva del producto o del servicio, una presentación activa que se refiere a todo lo que puede hacer que sea más atractiva; condicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, escaparate, etcétera.”*

No obstante, como afirman (Wellhoff y Masson, 2005) no hay definición unánimemente aceptada para este término ya que tras varios años de investigaciones, el merchandising es más bien una práctica constante (dinámica), y su traslado a la teoría es difícil. Es decir, que a través de la puesta en funcionamiento de sus técnicas y acciones en el punto de venta, se ha observado que, para que sea posible efectuar dichas acciones tiene que haber dos partes interventoras, el fabricante y el distribuidor, pues ambos son imprescindibles para llevarlo a cabo gracias a los conocimientos de cada uno. Siendo el fabricante quien posee información acerca del mercado, y el distribuidor quién conoce a la perfección a sus clientes y preferencias junto con el mercado local, considerándose a ambos parte del conocimiento de las características y posibilidades en el punto de venta. Ambas figuras se complementan. Cabe añadir que el merchandising se ha convertido en una técnica imprescindible en el comercio debido a la generalización del libre servicio.

Son necesarias un conjunto de acciones que incrementen el valor percibido del producto por parte del comprador.

El merchandising puede ser así considerado como un punto de apoyo hacia los consumidores ofrecido por el vendedor para facilitar la decisión de compra. Para ello, se trabaja la disposición de información necesaria, identificación, motivación y notoriedad de los diversos productos del lineal¹. Productores y distribuidores tienen que coordinarse para conseguir que el producto se encuentre en el momento y lugar adecuados para su venta, haciendo referencia a la expresión “el movimiento de la mercancía al consumidor”, en consonancia al significado de la propia palabra merchandising la cual viene de “merchandise” que quiere decir mercancía, y la terminación en “-ing” que significa movimiento (M.A. Bort, 2004).

2.1.2. Tipologías de Merchandising

El merchandising puede ser de tres tipos en función de la puesta en práctica de las acciones o técnicas en el punto de venta. Estas divisiones derivan de los cuatro ejes fundamentales del merchandising (surtido, presentación, animación y gestión) y se clasifican en merchandising visual, merchandising de gestión y merchandising de seducción (M.A. Bort, 2004 y A.I. Bastos, 2007).

2.1.2.1 Merchandising Visual

El merchandising visual o de presentación consiste en presentar los productos de forma correcta eligiendo su ubicación en las secciones de tal forma que esta organice el flujo de la clientela por el establecimiento de manera cómoda y con interés, a la vez que resulta rentable para el detallista. Este tipo de merchandising tiene como objetivo redirigir a los clientes a las zonas de interés poniendo a disposición del consumidor los productos y originando compra por impulso. Para conseguirlo, se emplean técnicas de diseño en el establecimiento quedando estructurado de forma lógica y ordenada, facilitando la compra a los consumidores. Concretamente, el merchandising visual se encarga de cuatro tareas, 1) organizar la disposición de venta exterior, 2) ambientación

¹ El lineal se puede definir como todo el espacio destinado en un punto de venta a la exposición de productos. (A. Wellhoff y J. Masson, 2005)

del establecimiento, 3) trazado interior, y por último, 4) organización y disposición de la mercancía.

En primer lugar, se tiene que planificar la arquitectura exterior, es decir, los elementos exteriores, como pueden ser la fachada, escaparate y entrada, dándoles una alta relevancia al ser la primera vía de contacto con el cliente. A través de ellos se intentará transmitir el mensaje de forma atractiva de manera que repercuta en el comportamiento de los consumidores. Su objetivo es atraer la atención del paseante por su aspecto estético, informativo y atractivo.

- En el caso del escaparate la norma es no recargarlo demasiado y diseñarlo en base a un tema que suele cambiar cada semana, sirviendo de gancho para suscitar interés o deseo. Debe permitir ver el interior de la tienda y provocar en el viandante el deseo de ver de cerca lo que se percibe de lejos.
- Las entradas suelen situarse a la derecha de las cajas para separar el flujo de clientes que entran con las colas formadas en la espera de las zonas de pago.
- La fachada debe ser personalizada y cuidada con una imagen semejante a la marca, haciendo posible su identificación.
- El rótulo es la marca del establecimiento, debe ser diferenciador, personal y aparecer en otros elementos o materiales de la tienda como tarjetas o bolsas.

Otro elemento que se trabaja es la ambientación del establecimiento. La atmósfera comercial se diseña conscientemente para propiciar la compra, generando un entorno cómodo y un clima sensorial. Para obtener el ambiente correcto se trabaja con:

- Colores, juegan un papel importante según sean sólidos o pastel, calientes o fríos, claros u oscuros, tónicos o neutros. Pueden ayudar a delimitar departamentos o las familias de productos pudiendo así llamar la atención en algún caso en particular, donde los fondos oscuros hacen resaltar los productos claros y viceversa.
- Materiales, generan diferentes ambientes en función de su tipología. Pueden ser naturales para productos agrícolas, “brutos” (hormigón, conglomerado, chapa) en tiendas de descuento o nobles para productos de lujo. El embaldosado aporta

higiene y rigor a los establecimientos de alimentación o bazar, y la moqueta aporta confort y calor a los departamentos textiles.

- Temperatura, influye en el ambiente de tal forma que es considerado elemento de confort en periodos extremos de calor o frío, debido a que una temperatura muy calurosa o demasiado fría provocara la repentina salida del establecimiento.
- Iluminación, se trata de un arte importante para saber tentar a los clientes, permitiendo la iluminación intensa que favorezca la presentación de ciertas zonas de interés. Por lo general, no debe ser demasiado fuerte, sabiendo dominar los parámetros de una buena visión conforme a la valorización de los productos.
- Sonorización, tiene dos funciones, cubrir el conjunto de ruidos de funcionamiento vinculado al punto de venta para crear un ambiente agradable, y mantener las ventas a través de anuncios sonoros. Tiene que escucharse poco y evitar los bajos y agudos renovándose frecuentemente para evitar cansar a la clientela. Pudiendo cambiar en promociones, fiestas o aniversarios.
- Decoración, forma parte de la tienda siendo un elemento considerable en la presentación y valorización de los productos. Tiene también dos funciones, corregir imperfecciones de la arquitectura (techos, aparatos técnicos, paredes, etc.), y revalorizar un ambiente particular.

También es importante la organización interna de la superficie, donde la colocación de las secciones, las divisiones y la ubicación de los puestos fríos y calientes determinaran la experiencia de los usuarios. Por esta razón se trabaja para propiciar una estancia agradable y que los visitantes repitan.

- Una vez seleccionado el mobiliario donde se van a colocar los productos el siguiente paso es distribuirlos en la superficie de la tienda, para ello se tiene en cuenta una serie de criterios. Por lo general se habla de pasillos penetrantes y transversales que permitan la distribución de los clientes por toda la superficie de venta. (Ver tipología de los pasillos en el anexo I) Un pasillo amplio hace que el cliente tienda a mirar hacia un lado, mientras que uno estrecho da efecto de cuello de botella donde el gran flujo de viandantes puede complicar el paso propiciando mala imagen y reflejando mala gestión.

- Otro de los aspectos a tener en cuenta en la estructuración interna es la situación de las secciones, agrupación de productos ubicados sobre una determinada góndola, mostrador o expositor, y señalado con carteles para que se localicen con facilidad. Deben estar colocadas con una distribución racional, que facilite la orientación y compra de los clientes.
- También existen dos zonas triangulares, las conocidas zonas calientes y frías. Las zonas calientes son los puntos más transcurridos por los clientes y que suelen estar al lado de; la entrada, las cajas, mostradores y probadores. Es un recorrido natural que los visitantes realizan de forma inconsciente. Mientras que por el contrario, la zona fría son las áreas más alejadas de la puerta o las que se encuentran detrás de las columnas, rincones y esquinas. Se tiene que incentivar estas zonas para conseguir que los consumidores circulen por ellas, como por ejemplo colocando bienes de primera necesidad o promociones.

La última tarea del merchandising visual, la organización y disposición de la mercancía, hace referencia a la elección del mobiliario, los niveles de exposición y la implantación.

- El mobiliario tiene que ser eficaz, siendo el respaldo de los productos pero también prácticamente invisible para dejarles ser el centro de atención. A partir de aquí se puede diferenciar entre cinco tipos de mobiliario (Ver en anexo II).
- La implantación de los productos es propia de cada marca o tipología de tienda, dependerán de la política de marca, de precios, del surtido entre otros factores, donde cada una tiene sus propias claves de reparto. Se puede hablar de presentación horizontal, en uno o dos niveles, o vertical, a lo largo de toda la altura del mueble, como se puede ver en la Figura 1.

Figura 1: Presentación vertical y horizontal.

				Familia D	
				Familia C	
				Familia B	
Familia A	Familia B	Familia C		Familia A	

Fuente: El Merchandising. Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías (Wellhoff y Masson, 2005).

- También se habla de diferentes niveles de presentación, tomando como referencia una góndola en formato vertical, que permite la colocación de las repisas en los diferentes niveles de altura. Se podrían distinguir cuatro niveles de presentación. De abajo a arriba, nos encontraríamos en primer lugar con el nivel de los pies, donde se reservaran productos pesados, envases grandes, a granel y con legibilidad vertical. En el nivel de las manos artículos indispensables, complementarios y difíciles de colocar. En el nivel alto de las manos productos de demanda espontánea, en el nivel de los ojos, donde se pelean las marcas por colocar sus productos, compras por impulso o de precios interesantes, y por último en el nivel sombrero productos con envoltorios atractivos.

2.1.2.2 Merchandising de Gestión

El segundo tipo de merchandising es el de gestión, el cual persigue rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, número de referencias, y el facing que resulten adecuados para cada categoría de producto. El merchandising de gestión también se encarga de cuatro tareas; 1) el estudio de mercado, 2) la gestión del espacio, 3) la gestión del surtido, y 4) la comunicación.

El primer paso consiste en llevar a cabo un estudio de mercado donde opera la empresa, para así poder obtener información precisa del comportamiento de los consumidores y potenciales clientes, a la vez que de los clientes ya fijos de la marca, segmentando el mercado y centrarse en el público de interés. Asimismo se analiza la competencia, pudiendo redirigir las acciones en el punto de venta en relación a la información revelada, adecuando la oferta para ser competitivos en el sector.

También organiza el espacio del establecimiento de tal forma que se optimice el rendimiento del lineal y la gestión del espacio mediante la rotación, rentabilidad y el beneficio. Considerándose la gestión del espacio la estratégica colocación de las secciones y surtido, dando lugar a la venta.

- El comerciante se encargará de organizar y controlar la rentabilidad de la tienda o departamento viéndose rentabilizada su inversión inmobiliaria, mobiliaria y en

mercancías. De ahí la importancia fundamental de la gestión de stocks, procurando que este lo más cercana a lo que se denomina *stock² cero*.

- La rotación de stock es el número de renovaciones del stock para garantizar las ventas durante un periodo determinado (generalmente un año).
- La gestión de stock consiste en prever las ventas para realizar el pedido, adaptar la periodicidad del reaprovisionamiento, determinar el stock de base y modificarlo si la demanda varia, y optimizar los aprovisionamientos.
- El hecho de que se siga realizando merchandising es porque da mejores resultados de optimización de la rentabilidad de los productos y del margen. La optimización del lineal consiste en repartirlo de la mejor opción posible, analizando las rentabilidades de cada producto, familia o subfamilia.

El encargado en merchandising también tendrá que hacerse cargo de crear una política de gestión en el surtido de manera que, adecuada al público objetivo, se estructure en niveles (secciones, familias, etc.) determinando su amplitud, profundidad y coherencia.

La oferta se dispone en función de la segmentación de las necesidades de los consumidores, que pueden ser en familias de productos o en subfamilias.

La segmentación de surtido/oferta es; *los departamentos* (productos frescos, no alimentarios), *las secciones* (ropa interior, ropa del hogar, ropa de bebe), *las subsecciones* en un departamento de bebidas (vinos, cavas, licores), *las familias* en bebidas sin alcohol (zumos de frutas, colas, limonadas), *las subfamilias* en zumos de frutas (puro zumo, concentrados, néctares), *los artículos* en base a zumos concentrados por tipo de fruta, *las referencias* siguiendo con los zumos concentrados pueden definirse por tipos de presentación (frascos, cajas, bricks) y, por último, *las marcas*.

Finalmente, todo establecimiento tiene que tener elaborado un programa de comunicación donde especifique los objetivos marcados por la empresa, y se lleven a cabo a través de acciones de promoción, fuerza de ventas y publicidad en el punto de venta, entendiendo por esto carteles y otros elementos. No solo se persiguen los objetivos programados sino que se busca dar a conocer la empresa y sus ventajas, así

² Stock: conjunto de las mercancías que se encuentran en un departamento y en el almacén.

como sus productos y/o servicios, y su imagen corporativa afianzando su posicionamiento en el mercado.

- Se pueden distinguir dos tipos de promociones: promoción de producto, conjunto de operaciones destinadas a dar a conocer y utilizar el producto por la clientela; y promoción en la tienda, con distintas opciones como las que se muestran en el Cuadro 3.

Cuadro 1: Elección de los tipos de promociones.

Categoría	Objetivo	Promociones
Cualitativo	Animar la tienda Mantener una imagen de descuento	Juegos, Muestras de prueba Reducción del precio, Presentación
Cuantitativo	Aumentarla facturación Atraer clientes nuevos Aumentar el margen	Juegos, Reducción del precio, Presentación
Oportunidad	Dar a conocer un producto, una gama. Acelerar la rotación de un stock	Muestras de prueba, Venta con prima, Reducción del precio, Presentación

Fuente: El Merchandising. Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías (Wellhoff y Masson, 2005).

- En el caso de la publicidad en el punto de venta, esta puede ser; de escaparate para hacer entrar al consumidor (expositores, demostraciones, rótulos), de la tienda (ligeros como adhesivos, bandoleras, cartelitos, caja de presentación, facing, demostraciones en pantalla, muestras, y animación como publicidad sonora la telemática o video).

2.1.2.3 Merchandising de Seducción

El tercer tipo de merchandising es el de seducción o animación, el cual consiste en atraer de manera más intensa a los consumidores desarrollando actividades en el punto de venta que incrementan el valor del producto. Se fundamenta en la suma de la atracción y la conexión dando lugar a la seducción. Persigue hacer la acción de compra más entretenida convirtiendo el establecimiento en una “tienda de espectáculos”, donde se estimulan los cinco sentidos para persuadir al consumidor con todo aquello que le genere placer al comprar. Esto se consigue a través de técnicas de animación

(promociones, degustaciones, colocaciones especiales, publicidad atractiva,..), tareas mencionadas de las que se encarga el merchandising de gestión, y creando una atmósfera distinguida en el establecimiento mediante la iluminación, decoración, mobiliario y demás parámetros comentados anteriormente en el merchandising visual.

De esta manera, debido a su relación directa con ambos tipos de merchandising desarrollados, de ahora en adelante, en el trabajo se hablarán de dos tipos de merchandising, visual y de gestión, aunque teóricamente se hable de la existencia de tres variantes.

2.2 Canales de Distribución

Siguiendo a Berné (2014), los canales de distribución son circuitos a través de los cuales se establece una relación entre producción y consumo, poniendo los bienes a disposición de los usuarios finales. De tal forma que el objetivo final es facilitar a los consumidores el poder adquirir los productos o servicios deseados que por el contrario los usuarios tendrían que recorrer grandes distancias para obtenerlos.

Establecer el número de intermediarios en un canal es una de las principales decisiones en la estructura del mismo. Por ello, dependiendo del número de agentes intermedios que participan en la distribución de un producto podemos definirlos en tres tipos básicos:

- **Directo;** cuando no hay ninguna figura intermediaria entre el fabricante y el consumidor.
- **Corto;** en este tipo de canal ya aparece un nivel de intermediario, los minoristas o detallistas, como pueden ser las tiendas especializadas o supermercados. Donde el fabricante se encarga de hacer contacto con los minoristas para que vendan sus productos.
- **Largo;** se trata de canales que tienen dos o más niveles de intermediarios, apareciendo aquí las figuras del mayorista y del agente intermediario.

Para elegir el canal adecuado se tendrá que tener en cuenta diversos factores, como la naturaleza del mercado, de producto, de los intermediarios y de la estructura de la compañía. Uno de los puntos clave es la existencia de las separaciones geográficas o de

localización, y cronológicas haciendo necesarios trabajos de almacenaje, transporte y venta pasando por los mayoristas y minoristas.

Los mayoristas ejercen de intermediario entre el fabricante y los minoristas, llevando a cabo una compraventa de productos y/o servicios a grandes cantidades, mientras que los minoristas, hacen de eslabón de la cadena entre mayorista y consumidor final, agrupando productos de diferentes oferentes para crear surtido a los clientes a la vez que ofrecen otra serie de servicios complementarios como por ejemplo las facilidades de pago. Por otro lado, una misma empresa puede abarcar dos o más fases dentro de la misma cadena de distribución, llevando a cabo una estrategia de integración vertical.

2.2.1 Los Centros Comerciales

La Asociación Española de Centros Comerciales (AAECC) los define como “un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”.

Se trata de un forma comercial minorista de régimen mixto, es decir, una plataforma que ofrece tanto servicio de encuentro como de autoservicio. Hay distintos tipos según la Asociación Española de Centros Comerciales que pueden verse en el Cuadro 4.

Cuadro 2: Tipos de centros comerciales.

Grande	Más de 40.000 m ² de SBA ³
Mediano	Entre 20.001 a 40.000 m ² de SBA
Pequeño	De 5.001 a 20.000 m ² de SBA
Hipermercado	Galería Comercial fundamentada en un Hipermercado
Parque Comercial	Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.

³ Superficie Bruta Alquilable (SBA).

Centro Especializado	Centro formado por locales individuales, agrupados en un mismo tema o actividad, como por ejemplo un Centro de Ocio o Factory Outlet.
Galería Comercial	Galería Comercial Urbana de hasta 5.000 m ² .

Fuente: Asociación Española de Centro Comerciales (Volumen 1).

Siguiendo a Marín y Martín (2013), los centros comerciales pretenden atraer al mayor número de visitantes actuando bajo dos principios; el de aglomeración, los establecimientos que venden los mismos productos venderán más si están situados próximos entre ellos que si se encuentran dispersos, y el principio de complementariedad, del mismo modo la proximidad de establecimientos que comercialicen artículos que entran dentro del mismo proceso de compra obtendrán más ventas. En este tipo de plataforma se fundamenta en la complementariedad entre diferentes actividades del sector terciario. Concentran una enorme heterogeneidad de actividades relacionadas con la diversión: restaurantes, cafeterías, bares, cervecerías, boleras, cines, gimnasios, recreativos, pistas de patinaje e incluso pistas de esquí abiertas durante todo el año.

La evolución de los centros comerciales se ha visto en una convergencia hacia el avance de la economía de ocio “shoppertainment”, pasando del inicial centro comercial con el hipermercado como locomotora a otra generación de centros comerciales con hoteles, campos de golf e incluso casinos (AECC, 2010).

Estos establecimientos se han convertido en una nueva forma de ocio para la mayoría de las personas, especialmente para los jóvenes y los estudiantes, que son los grupos sociales que acuden con una mayor frecuencia (AECC, 2003). Presentan una gran variedad de comercios, complementarios a los que el consumidor puede acudir sin necesidad de desplazamiento ni mayor dedicación de tiempo.

Cada vez es mayor la importancia de los centros comerciales en la distribución comercial, puesto que en los últimos años se ha producido un gran incremento del número de centros comerciales con un total de 514 centros, y obteniendo más de 1.700 millones de visitas cada año. Hay que destacar que los centros comercios crean 310.000 puestos de trabajo y además representan el 32% de la facturación de comercio minorista español.

2.4 Técnicas de Merchandising en los Centros Comerciales

Como dice Oliver (1992), en el que se va a basar el desarrollo del apartado, en los últimos años ha surgido otro tipo de merchandising, el de los centros comerciales siendo de tal interés que la Asociación Española de Centros Comerciales lo ha incluido dentro de la definición de centro comercial. El éxito de un centro comercial no es casual y, por ello, cada vez más el promotor precisa de una adecuada planificación comercial para sus centros, tanto en lo que se refiere a su tamaño como a la mezcla comercial de establecimientos y actividades que se albergan en cada centro.

Según Gutiérrez y Cuesta (2010), esta integración horizontal espacial de los establecimientos minoristas forman una estructura con nombre e imagen que lo distinguen. Bajo una gestión unitaria y servicios comunes, incluyendo la locomotora (hipermercado, supermercado, grandes almacenes, establecimientos de esparcimiento y ocio) se crea una combinación perfecta para atraer a los consumidores.

Siguiendo con Oliver (1992), el presidente del Grupo DEICO afirma que el interés que origina un centro comercial en sus clientes, haciéndolo viable, viene de que la suma global de la oferta recibida se adecue a la demanda. No obstante, la existencia de la competencia entre centros hace que la adecuación de la demanda se tenga que hacer a dos niveles. A nivel de comerciante o “merchandising de productos”, consistiendo en la colocación de los productos en cada establecimiento en función de la rentabilidad, estética y facilidad de acceso, y a nivel global o “merchandising del centro comercial”, adaptando los espacios comerciales a los usos y necesidades de la clientela. El merchandising es un elemento clave del éxito o fracaso de un centro comercial, sea cual sea su ubicación, concepción o locomotora.

2.4.1 Merchandising del Centro Comercial

Los centros comerciales son superficies donde se intenta inhibir del exterior a sus visitantes, para que nada puede intervenir en la acción de compra (ruidos, luces o paisajes que te puedes encontrar en la calle). Este efecto se intenta conseguir a través de las formas arquitectónicas que constituyen los centros comerciales que actúan de manera indirecta sin que los usuarios nos demos cuenta. Además, este objetivo de desconexión, también se intenta conseguir a través de factores como la iluminación, cuidada al detalle contando las estructuras con techos de vitrinas o halógenos que

atenúan la luz natural controlando los destellos, y así poder resaltar las zonas de interés a la vez que penetra un sol indirecto permitiendo al visitante, de una manera atenuada, tener la vivencia del paso de las horas y del ritmo del día. Son superficies con pocos relojes, música relajante que puede variar para cambiar el ritmo de paso de la gente, donde los olores también son controlados en un ejercicio de marketing sensorial. El centro debe convertirse en un oasis que aisle al comprador del exterior, donde se adecue las condiciones meteorológicas para una estancia cómoda en distintas épocas del año y puedan relajarse en sus distintos establecimientos.

En cuanto a la estructura del centro comercial, los exteriores se caracterizan por no tener vitrinas o ventanas, trasladándose estas hacia el interior y con ellas la actividad de los compradores. Las paredes suelen ser lisas y las puertas de acceso son transparentes (muchas de ellas de cristal), sin cerrojos ni mecanismos de control queriendo expresar proximidad a la vez que distancia con una gran facilidad de acceso, puesto que están hechas para circular. Otras de las estructuras exteriores que forman parte de los centros comerciales son los estacionamientos exteriores o subterráneos, actuando los primeros como forma de aislamiento siendo espacios vacíos y abiertos, y los segundos como elevación de nivel para dar altura y distancia.

Mientras que en interior de la superficie, es necesaria una zona de transición en la entrada para que el cliente pueda sintonizar con la onda comercial del centro y acostumbrarse al nuevo entorno. El interior está diseñado con pasajes del aire libre y techos de vidriera como comentaba anteriormente permitiendo la entrada de la luz solar. En numerosas ocasiones están provistos de fuentes de agua, falsos lagos o canales, plantas o jardines colgantes. Sus pasillos o corredores están dedicados exclusivamente a los peatones donde numerosas tiendas abren las puertas al público con atractivas vitrinas. No obstante, el centro comercial también posee lugares de descanso y de permanencia, zonas de aseo personal, sectores de servicio público, puntos de encuentro (plazoletas, restaurantes, bares), lugares abiertos para actividades musicales o espectáculos, y zonas de comida (*fast food* o *food court*). Igualmente, la distribución de los comercios o departamentos no es casual. Se busca agruparlos de tal forma que entres en el mayor número de ellos sin que ningún obstáculo te lo pueda impedir, como pueden ser las zonas frías y calientes.

Además la administración interna también ejerce el control del tiempo y la permanencia de los clientes y regula el uso interno de los espacios: el centro comercial establece el horario y determina la hora de inicio de la apertura y cierre, vigila que se haga el uso programado por la administración.

2.4.2 Merchandising de las Tiendas

El merchandising de las tiendas especializadas consiste en aplicar las tipologías de merchandising (visual y de gestión) al establecimiento. Cabe destacar algunas técnicas genéricas en el funcionamiento de este tipo de establecimiento. En el centro comercial las tiendas utilizan nuevas acciones de exhibición, dando mayor énfasis en la decoración y exposición de los escaparates, a la vez que mejorando y modernizando el alumbrado para que se consiga realzar la arquitectura de la tienda, dar efecto de fluidez y estimular el interés del comprador.

En las tiendas se mezcla la iluminación general y la iluminación de carácter decorativo. Este manejo de las luces hace que la vitrina se vea más atractiva y que el almacén sea un lugar visualmente más provocativo para ir a comprar, expresando la personalidad de la tienda y su carácter individual. La colocación de los productos tampoco es casual, teniendo en cuenta que a la altura de los ojos se localizan los productos más vistos y al nivel de los pies son los niños los que juegan un papel impulsivo.

Finalmente cuando creemos que la compra ya ha terminado se aplican técnicas de compra por impulso en las cajas, donde tiene lugar también acciones de fidelización como las tarjetas de puntos o descuentos.

CAPÍTULO III: ESTUDIO EMPÍRICO

Para cubrir los objetivos establecidos y, debido a la naturaleza de la información que se busca para ello, la observación y la encuesta personal son los métodos adecuados para este estudio. En este apartado se encuentra desarrollada la metodología utilizada, donde se detallan las características de ambas herramientas por la que se ha optado, distinguiendo análisis cualitativo y cuantitativo, y los resultados obtenidos en la recopilación de la información.

3.1 Metodología

3.1.1 Estudio Cualitativo

A continuación se detallarán las características de la observación a realizar, además de determinar la unidad de análisis y el diseño de la ficha elaborada para recoger la información necesaria.

3.1.1.1. Tipología

La observación de los distintos aspectos a tener en cuenta para llevar a cabo acciones de merchandising en los centros comerciales de Zaragoza muestra será formal o estructurada (aunque también se recogerán datos complementarios), cualitativa, directa, natural, no participante y oculta, entera y humana. Además, se optará por una observación de carácter longitudinal, entendiéndose así que se realizará en diferentes momentos temporales (distintas horas del día, mañana y tarde), por la probable variación de los parámetros de iluminación y sonorización según la hora del día, analizados en el marco teórico.

3.1.1.2 Unidad de análisis

Según la Asociación Española de Centros Comerciales (2007), el ocio y la restauración han ganado peso en la composición de los centros comerciales, ocupando actualmente un 33,5% de la superficie. La principal oferta de ocio que ofrecen los centros son los cines, viéndose un aumento del número medio de salas de cine en los centros abiertos a partir del año 2000, pasando de ser de 6/7 salas a 11. Por ello, se van a seleccionar centros comerciales que cuenten con servicios de ocio, en especial salas de cine, y oferta de restauración.

Situándonos por tanto en la ciudad de Zaragoza, y teniendo en cuenta el cierre de un porcentaje considerable de las tiendas de los centros de Plaza Imperial y “el Caracol” en los últimos años y la bajada del número medio de visitantes, se han descartado ambas opciones quedando Gran Casa, Puerto Venecia y Aragonia como unidades de análisis. En el caso de Puerto Venecia no se tendrá en cuenta la zona de los almacenes de muebles y jardinería.

Se realizarán dos observaciones en cada centro comercial para comprobar la variación en alguno de los parámetros a analizar, siendo una por la mañana y otra por la tarde.

3.1.1.3 Diseño de la recogida de información

Con la observación se pretende conocer las distintas técnicas de merchandising utilizadas hoy en día por cada uno de los centros a analizar. A continuación se detallan las variables objeto de observación (Consultar plantilla de observación en Anexo III).

Teniendo en cuenta la estructura exterior de los centros, cabe la posibilidad de que ésta esté conformada por ventanas o escaparates de las distintas tiendas que se encuentran en el interior del centro. Se pretende confirmar si las paredes exteriores de los centros tienen estructuras opacas, o por el contrario se muestra el interior del centro con estructuras transparentes. Se contemplará también la existencia de estacionamientos para el acceso al centro en vehículo, diferenciándose entre aparcamientos subterráneos y exteriores. Por otro lado, considerando las puertas de entrada un elemento principal de acceso para los visitantes, se pretende estudiar las cualidades de las que están hechas, diferenciándose entre opacas o transparentes, y manuales o mecánicas. De manera que dependiendo de sus características habrá correlación directa con la dificultad de acceso de entrada al centro.

Respecto al interior de los centros comerciales, las zonas de entrada pueden ser amplias o estrechas, actuando como zona de transición para una adecuada sintonización con el centro. El tipo de techo que cierra la estructura del centro puede ser de dos tipos, opaco o transparente, dejando estos últimos, que las vitrinas actúen con el objetivo de atenuar la luz natural, controlando así, los destellos a la vez que cabe la posibilidad de resaltar puntos de interés. En cuanto a la decoración que se puede encontrar en este tipo de establecimientos, los centros comerciales suele recurrir al uso de distintos elementos decorativos para amenizar el espacio. En este caso, se ha tenido en cuenta el uso de elementos como fuentes o lagos, distintos tipos de vegetación puntual o la disponibilidad de zonas con jardines. Los pasillos o corredores, pueden ser amplios permitiendo un correcto flujo de paso en momentos de gran afluencia o por el contrario, estrechos, limitándose al simple acceso a las tiendas o locales que se encuentran distribuidos por el centro. Como en la mayoría de los establecimientos o recintos, cabe la posibilidad de encontrarnos con puntos más o menos concurridos por los viandantes, puntos fríos o calientes. Por lo que se quiere comprobar si en los centros comerciales de Zaragoza existen dichas zonas. Considerando espacios abiertos a aquellas zonas más amplias donde puedan tener lugar diferentes actividades de interés para los visitantes. Se tendrá en cuenta si los centros comerciales disponen en su interior de dichos

espacios. Se analizara también, los colores de los que está compuesta la estructura interior del centro, pudiendo ser colores llamativos o suaves, tanto en los techos, paredes y suelos. Otra variable relevante a tener en cuenta es el tipo de iluminación que se utiliza. En este parámetro se analizarán dos zonas, corredores y zonas comunes, entendiendo por estas últimas zonas de entrada y plazoletas, de tal forma que se estudiará si la iluminación en cada una de las zonas es intensa o tenue.

También se observará la temperatura exacta de cada centro comercial a través de los termómetros u otras vías, indicando la temperatura que hay en el momento de la observación, comprobándose después si esta es adecuada. En cuanto a la sonorización que nos podemos encontrar en estos espacios, esta puede ser baja, media o alta, y de la misma intensidad en todo el centro, o por el contrario distinto según la zona.

Otro punto interesante a conocer es si el centro comercial sigue algún tipo de orden en la distribución de los establecimientos que lo componen, además se quiere observar si se hace uso de técnicas de comunicación como son las promociones conjuntas, la publicidad en el punto de venta o la fuerza de ventas.

Por otro lado, son muchos los servicios que ofrece un centro comercial, por ello, se ha querido analizar los servicios que no tienen que ver con el ocio más usados por los visitantes como es el caso de los aseos. Se comprobará el estado general de ellos, pudiendo ser adecuado o mejorable, y la existencia o no de salas de lactancia. También, se observará uno de los servicios que en el último año ha tenido polémica por parte de los visitantes, como es la disponibilidad de cambiadores de bebes en los baños de los hombres. Además se contemplará la disponibilidad de algún otro tipo de servicio destacable que no se encuentre en el resto de centros a modo de diferenciación.

3.1.2 Estudio Cuantitativo

3.1.2.1 Tipo de diseño y técnica de obtención de datos

Antes de llevar a cabo la investigación se va a detallar el tipo de diseño utilizado y la técnica de obtención de datos empleada para el estudio. El diseño será descriptivo, ya que se seguirá un proceso estructurado y formal obteniendo datos mediante una encuesta. Para este estudio se van a utilizar dos modelos de encuesta. Se realizará una parte de ellas como encuesta personal directa y la otra como encuestas auto administradas vía online. La naturaleza de la información se basa en un estudio de

carácter cuantitativo. En el ámbito de horizonte temporal de la información nos encontramos ante un estudio cuya variable temporal es de tipo transversal dado que la obtención de los datos se ha realizado en un momento/espacio concreto.

Las encuestas se realizarán en la ciudad de Zaragoza capital, el criterio de que dichas encuestas sean de carácter personal directa establece un nivel de exactitud de respuesta alto, dado que el público objeto del estudio estará bajo responsabilidad directa, no obstante, en el aspecto de inconvenientes se puede decir que habrá una mayor complejidad a la hora de llegar a determinados grupos dado que al ser de forma directa estos deberán de ser seleccionados y el público objeto de estudio atenderá a ser encontrado por eso se hará uso de las encuestas auto-administradas.

3.1.2.2 Plan de muestreo

La población objeto de estudio son todas aquellas personas adultas, de más de 18 años residentes en la ciudad de Zaragoza que acuden a los centros comerciales de la ciudad. Debido a las dificultades para conseguir un muestreo aleatorio, se realizará un muestreo no probabilístico por cuotas, con el objetivo de garantizar que todos los subgrupos están representados en la muestra aunque los resultados no puedan extrapolarse (ver Anexo IV).

Tras un análisis previo en múltiples fuentes secundarias que se añaden a continuación, hemos seleccionado los criterios para establecer los subgrupos de la muestra son el sexo y la edad de los individuos.

Sexo: Para la elección de esta distinción, nos hemos basado en las diferencias que hay en el comportamiento de compra según el sexo según un artículo del ABC (2014), y las diferencias en el ocio como se indica en la última encuesta de hábitos y prácticas culturales en España (2014-15).

Edad: Variable relevante en la cual se distinguirán cuatro intervalos considerados segmentos con características diversas en cuanto a hábitos de vida.

- Entre 18 a 30 años. Los 18 años es la edad a partir una persona es mayor de edad en España, por lo que puede acudir a diferentes espacios o establecimientos con mayor libertad o autonomía. Por otro lado, según el INE la edad media de concepción del primer hijo en España son los 30 años aproximadamente, por lo

que se ha acotado en este intervalo al poder tener mayor independencia en su tiempo de ocio.

- Entre 31 a 45 años. En este intervalo agrupo aquellas personas con hijos pequeños que podrían ser un condicionante a la hora de decidir la actividad de ocio a realizar.
- Entre 46 a 64 años. Debido al dato estadístico nombrado anteriormente se considera que estas personas disponen de una mayor independencia en su tiempo libre, pero con gustos diferentes a las edades ya mencionadas.
- Más de 64 años. Según el Ministerio de Empleo y Seguridad Social la media de jubilación en España son los 65 años, a partir de la cual se dispone de más tiempo.

A continuación en la Tabla 1 se muestra la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta

Ámbito espacial	Local, ciudad de Zaragoza.
Universo	Hombres y mujeres de más de 18 años.
Tipo de investigación	Encuestas personales directas y auto-administradas.
Tamaño de la muestra	150
Tipo de muestreo	No probabilístico, por cuotas en base a sexo y edad.
Fecha de realización	Del 2 al 7 de Junio

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2.3 Diseño del cuestionario

A partir de los datos obtenidos en la observación y bajo la misma unidad de análisis (los tres centros comerciales seleccionados), se ha elaborado una encuesta dividida principalmente en dos bloques, contexto general de los centros comerciales e individual para Aragonia, Gran Casa y Puerto Venecia, debido a funcionamientos independientes.

En el primer bloque se estudiará la asistencia a los centros comerciales, teniendo en cuenta que el motivo por el que se acuda al centro comercial no tenga por qué ser comprar sino que pueda ser comer o tomar algo, actividades de ocio u otros, analizando después el principal motivo por el que acuden a un centro comercial. Se estudiará la

preferencia por los centros comerciales frente a las tiendas individuales, y las posibles motivaciones por las que acuden a un centro comercial.

En el segundo bloque, focalizándose en el centro que más se visita, se comprobará el grado de satisfacción con diferentes características relevantes de los centros, así como de las que propician una agradable ambientación. A continuación se analizarán las zonas de descanso y el medio por el cual se acude al centro comercial. Además se quiere analizar con qué frecuencia realizan compras impulsivas (siempre, bastantes veces, algunas veces o nunca), y de aquellas personas que realizan compras no esperadas, comprobar cuáles son los motivadores que les llevan a hacerlas. También se quiere conocer el grado de acuerdo con algunas afirmaciones a cerca de los escaparates de las tiendas, para comprobar si las distintas técnicas empleadas surgen efecto en los usuarios que visitan el centro. Se preguntará por la opinión acerca de la carencia o falta de servicios y si hacen uso de sistemas de fidelización que el centro ofrece, en los casos positivos comprobar la frecuencia de uso.

Finalmente, se añade una pregunta sobre si el usuario del centro se siente cómodo o no en su estancia dentro del centro comercial. Se trata de una variable dicotómica (respuesta afirmativa o respuesta negativa).

3.2 Análisis de los Resultados

3.2.1 Observación

Con la información resultante de la observación en los tres centros comerciales, se va a dar respuesta al objetivo del estudio planteado al inicio del trabajo, estudiar los tipos de merchandising que utilizan los centros comerciales seleccionados. A continuación se detallan los resultados obtenidos tras el análisis de la información recogida.

Comenzando con los elementos del exterior de un centro comercial, podemos encontrarnos con la estructura exterior. Los tres centros están conformados con ventanales en la parte superior por donde dejan entrar la luz natural. No obstante, considerando el resto de la estructura, Aragonia comprende una estructura de ventanales que no dejan ver el interior exceptuando las principales zonas de entrada. En cuanto a Puerto Venecia, al tratarse de un centro de grandes dimensiones y dos recintos separados, no se consideran las tiendas que se encuentran entre ambos recintos y desde

los cuales se accede a través de la calle teniendo los escaparates dirigidos hacia el exterior. Otro elemento a observar que se puede encontrar en los exteriores de los centros comerciales son los estacionamientos. Los tres centros cuentan con ellos, teniendo Gran Casa y Aragonia subterráneos, y Puerto Venecia exterior y subterráneo.

Teniendo en cuenta ahora los componentes del interior, el primer elemento para acceder a los establecimientos son las puertas. Todos los centros cuentan con puertas transparentes y automáticas, con excepción en Aragonia de las puertas laterales siendo manuales. Una vez dentro de los centros comerciales, los tres cuentan con zonas de entrada amplias, siendo más amplias en las entradas principales. En el caso de los techos, para los tres centros son opacos siendo los laterales superiores de ventanales, como se comprobaba anteriormente, en los centros de Gran Casa y Puerto Venecia.

Respecto a la decoración interior, se ha comprobado que los tres hacen uso de algún elemento decorativo para amenizar el interior. Puerto Venecia, en el recinto de tiendas contiene macetas con alta vegetación en los extremos de las pasarelas de la planta de arriba, y distinta vegetación distribuida por el espacio al igual que en el recinto de restauración y ocio. Las zonas de descanso cuentan con una alfombra, macetas y lámparas de pie con revisteros para disfrutar de un cómodo descanso. En la parte exterior donde se comunican los dos espacios se encuentra un gran lago rodeado de vegetación. En el caso de Gran Casa, también cuenta con vegetación distribuida por todo el centro y con plantas más grandes en los exteriores de en algunas escaleras mecánicas, las cuales se iluminan en las últimas horas del día de un color azulado. En la plazoleta central cuenta con una gran fuente, y las zonas de descanso se acompañan con lámparas de pie. Aragonia cuenta con menos elementos decorativos puesto que solo comprende alguna maceta distribuida por el centro. Otras zonas a analizar de los centros son los pasillos, donde se ha comprobado que los tres centros comerciales son peatonales y suficientemente amplios para permitir un correcto flujo de personas. En cuanto a las zonas frías y calientes que se pueden encontrar en este tipo de establecimientos, sólo hay calientes, siendo las zonas más concurridas en los tres casos las zonas próximas a las entradas principales. En Aragonia se podría considerar punto frío uno de los extremos de la última planta donde no hay locales abiertos y hay un espacio de exposiciones. Un centro comercial también suele contar con espacios interiores abiertos para poder organizar diferentes actividades. Gran Casa y Puerto

Venecia cuentan con este tipo de espacios también llamados plazoletas, en cambio Aragonia no dispone de estas zonas.

Pasando ahora a los resultados obtenidos en los parámetros de acondicionamiento de un centro comercial para garantizar la comodidad de los visitantes, nos podemos encontrar en primer lugar con los colores utilizados en el continente y contenido del mismo. Para los tres centros los colores usados son de texturas suaves, siendo los principales blancos, marrones y grises claros en la totalidad de la estructura del centro. Teniendo en cuenta la iluminación proporcionada en los distintos espacios que conforman estos recintos, y diferenciando en zonas comunes y corredores, se puede decir que de forma general en los tres centros la iluminación es correcta, aunque se puede apreciar un ligero contraste de luz solar y artificial en las zonas donde hay ventanales, siendo por lo tanto las plantas altas de Gran Casa y Puerto Venecia más luminosas. En el caso de Puerto Venecia, en la plazoleta donde se ubica El Corte Ingles al predominar la luz artificial se pueden ver como las luces marcan el suelo las entradas a las tiendas. En Aragonia, la luz natural predomina en las zonas de entrada pero en los corredores la luz artificial proporciona una correcta visión del espacio, al igual que en la planta subterránea. La temperatura observada en los centros comerciales se encuentra entre los 24 y 26 grados, estando regulado por ley que la temperatura en espacios públicos debe estar entre los 21 y 26° C. En el caso de la sonorización, los tres cuentan con música relajante en baja intensidad. Se ha comprobado que es más fuerte en las zonas comunes que en los pasillos, ya que la mayoría de los locales cuentan con música propia y estas juntas se difuminan. Exceptuándose en el caso de Gran Casa que pasa al contrario, escuchándose más fuerte en los pasillos que en las zonas de entrada, teniendo una fuerte sonorización en la planta alta. Añadir que en las zonas de descanso la música se escucha más fuerte.

Respecto al orden de distribución de los distintos establecimientos o locales que conforman el centro y principal atractivo para los visitantes, se ha comprobado que los tres siguen un mismo orden, separando las tiendas de las zonas de ocio y restauración.

En cuanto a la comunicación que se realiza, Gran Casa y Aragonia hacen uso de publicidad en el punto de venta. Usan el mobiliario del interior para destacar alguna oferta del centro comercial o actividades organizadas. No se hace el uso de fuerza de ventas, ni tampoco de promociones conjuntas en el momento de la observación.

Por último, y teniendo en cuenta que los centros comerciales ofrecen multitud de servicios, los resultados obtenidos respecto a los distintos servicios que se habían

planteado observar son los siguientes. Los tres cuentan con cambiadores de bebes para hombres y mujeres, Gran Casa y Aragonia cuentan con una sala propia para ello, mientras que Puerto Venecia acondiciona una zona en los baños de mujeres y hombres. Respecto al estado de los aseos, es adecuado en Puerto Venecia y Aragonia, pero en Gran Casa son mejorables n cuanto a limpieza. Todos los centros cuentan con salas de lactancia que se encuentran situadas cerca de los aseos. Otros servicios a destacar son: en Gran casa una sala de primeros auxilios y Puerto Venecia ofrece la posibilidad de servicios plus como kits de cardioprotección, alquiler de paraguas o kit de costura.

3.2.2 Encuesta

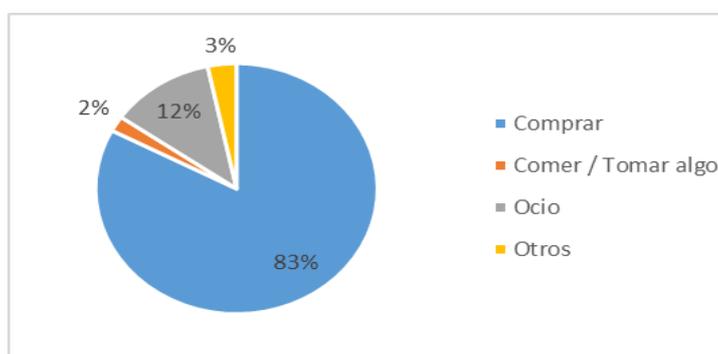
Posteriormente a la depuración de los datos y el estudio de normalidad, se ha procedido al análisis de las variables bajo estudio (indicadores o preguntas del cuestionario dirigido a usuarios).

Aclarar que en el apartado de las afirmaciones respecto a los centros comerciales, las características, la ambientación y las afirmaciones referidas a los escaparates, se ha agrupado el grado de acuerdo o de satisfacción en tres grupos (siendo 1 “en desacuerdo”, 2 “indiferente”, 3 “de acuerdo”) en vez de cinco (1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”), para una comprensión de los datos más sencilla (Consultar en anexos VI, VII, VIII y XII).

3.2.2.1 Motivo principal por el que acuden a un centro comercial

Se ha comprobado que el 82,70% de la muestra acude principalmente para ir a comprar, seguido de un 12% de la población que acude por alguna actividad de ocio y con muy poco porcentaje ir a comer o tomar algo y la opción otros, como muestra el Gráfico 1.

Gráfico 1: Motivo principal por el que se acuden a un centro comercial.



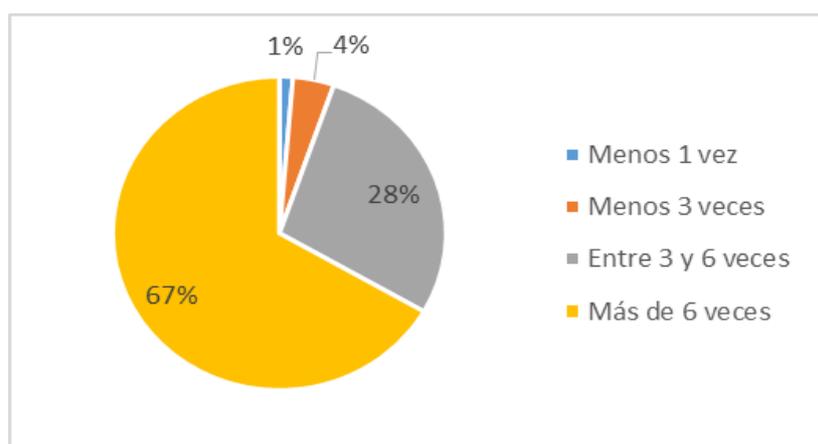
Fuente: Elaboración propia.

Entre las posibilidades que abarcan la opción otros han salido pasear y acompañar a otras personas.

3.2.2.2 Frecuencia de asistencia a un centro comercial

En cuanto a las veces que acuden al año los encuestados a un centro comercial, como se puede ver en el Gráfico 2, más de la mitad de la muestra acude más de seis veces al año frente a un 28% que asiste entre tres a seis veces.

Gráfico 2: Frecuencia de asistencia al año



Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.3 Afirmaciones sobre los centros comerciales

En este apartado se planteaban una serie de afirmaciones respecto a los centros comerciales de forma global para conocer el grado de acuerdo de las mismas en los encuestados. Como se pueden ver en la Tabla 2 y el Anexo VI, a un 40% de la muestra les es indiferente acudir a centros comerciales o a tiendas individuales, estando repartido el 60% restante entre los que prefieren los centros comerciales y los que no.

Por otro lado, más de la mitad de la muestra reconocen acudir a los centros por la variedad de oferta disponible y porque resulta cómoda su estancia en ellos. Sin embargo, en cuanto a la afirmación de acudir a los centros comerciales por ofrecer otros servicios que puedan resultar interesantes para los visitantes, un 41% de los encuestados están de acuerdo y otro 40% les es indiferente la oferta de servicios de este tipo de establecimiento para frecuentarlos. La última motivación es donde se encuentra un mayor porcentaje de desacuerdo (43,30%), queriendo decir que un 43% de los entrevistados no consideran los centros comerciales un punto de encuentro.

Tabla 2: Grado de acuerdo con las afirmaciones sobre los centros comerciales.

	Preferencia por los CC	Acudir por la variedad de oferta	Acudir porque son cómodos	Acudir por ofrecer otros servicios	Acudir por ser punto de encuentro
En desacuerdo	28,60%	13,40%	11,30%	18%	43,30%
Indiferente	40,70%	30%	24%	40,70%	36,00%
De acuerdo	30,70%	56,60%	64,60%	41,30%	20,70%

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que se han encontrado diferencias significativas en cuanto a la edad y la ocupación. Las personas de entre 31 a 45 años presentan menor de acuerdo en preferir los centros comerciales ante las tiendas especializadas, en comparación con el resto de edades. También se puede decir que los jóvenes (de 18 a 30 años) y los mayores de 64 años encuentran, en mayor medida, el centro comercial como un punto de encuentro. Igualmente ocurre con la ocupación (Ver anexo VI).

3.2.2.4 Características de los centros comerciales

Respecto a los tres centros y en cuanto a las distintas características relevantes de un centro comercial para este estudio, se ha comprobado que hay relación significativa con la edad y la frecuencia de asistencia al año (Consultar en anexo VII).

En el centro comercial de Aragonia, se ha confirmado que, en la mayoría de las características objeto de estudio, los visitantes que acuden principalmente a este centro están mayormente satisfechos. Principalmente con los horarios, accesos de entrada, y la oferta de restauración e instalaciones, sobrepasando todas un 76% de usuarios satisfechos. Destacar, que hay una excepción en el caso de la señalización, donde un 53,50% de la muestra lo considera indiferente (Ver Tabla 3).

Tabla 3: Grado de satisfacción en las características de Aragonia.

	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho
Oferta de tiendas	23,20%	30,20%	46,50%
Oferta de ocio	18,70%	23,30%	58,10%
Restauración	18,70%	4,70%	76,80%
Instalaciones	14%	4,70%	76,80%
Horarios	7%	4,70%	88,40%
Distribución	11,70%	16,30%	72,10%
Accesos de entrada	9,30%	9,30%	81,40%
Aparcamientos	9,40%	30,20%	60,40%
Señalización	9,30%	53,50%	37,30%
Promociones conjuntas	23,20%	18,60%	58,20%
Satisfacción general	9,30%	16,30%	74,40%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a Gran Casa, su público objetivo está también satisfecho pero en porcentajes menores que los vistos en Aragonia, como se puede ver en la Tabla 4. Las características que superan el 60% de usuarios satisfechos son los horarios, los accesos de entrada y la distribución de los establecimientos que conforman el centro. Comentar que en el caso de la oferta de restauración y las promociones conjuntas no hay gran diferencia en los porcentajes de los que están satisfechos e insatisfechos.

Tabla 4: Grado de satisfacción con las características de Gran Casa.

	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho
Oferta de tiendas	15,10%	30,20%	54,70%
Oferta de ocio	18,90%	37,70%	43,40%
Restauración	34,00%	26,40%	39,60%
Instalaciones	11,30%	32,10%	56,60%
Horarios	5,70%	22,60%	71,60%
Distribución	9,40%	30,20%	60,30%
Accesos de entrada	9,40%	22,60%	67,90%
Aparcamientos	11,30%	30,20%	58,50%
Señalización	7,60%	37,70%	54,70%
Promociones conjuntas	26,40%	34%	39,60%
Satisfacción general	15,10%	30,20%	54,70%

Fuente: Elaboración propia.

Añadir que teniendo en cuenta la ocupación principal de los visitantes, jubilados y trabajadores tienen un mayor grado de satisfacción en los aparcamientos (Para mayor información consultar anexo VII).

Por último, en Puerto Venecia ocurre lo mismo pero los usuarios se encuentran altamente satisfechos en todas las características, obteniendo los porcentajes más altos en comparación con los otros dos centros comerciales. En el caso de los horarios y las instalaciones casi la totalidad de la muestra está satisfecha, con un 92,6% y un 90,7% respectivamente, seguidas de la restauración, señalización y ocio con más de un 77% de la muestra satisfecha, viéndose en la Tabla 5.

Tabla 5: Grado de satisfacción con las características de Puerto Venecia.

	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho
Oferta de tiendas	7,40%	22,20%	70,30%
Oferta de ocio	5,60%	16,70%	77,70%
Restauración	5,60%	14,80%	79,60%
Instalaciones	1,90%	7,40%	90,70%
Horarios	3,70%	3,70%	92,60%

Distribución	5,60%	33,30%	61,10%
Accesos de entrada	11,10%	14,80%	74,10%
Aparcamientos	3,70%	22,20%	74,10%
Señalización	7,50%	13%	79,70%
Promociones conjuntas	11,20%	33,30%	55,60%
Satisfacción general	3,70%	22,20%	74,10%

Fuente: Elaboración propia.

Se ha comprobado que los mayores de 64 años están mayormente satisfechos respecto a los accesos de entrada en comparación a los visitantes de 31 a 45 años (Ver anexo VII).

3.2.2.5 Ambientación

Situándonos en un plano general de los centros comerciales seleccionados para el estudio, se ha observado que según la edad hay mayor o, por el contrario, menor grado de satisfacción con la iluminación y climatización. En cuanto, a la iluminación, los usuarios más jóvenes, de 18 a 31, los que están más satisfechos que los de 31 a 45 años. En cambio, respecto a la climatización proporcionada por los centros, los mayores de 64 años están más satisfechos que los de 31 a 45 (Ver anexo VIII).

Centrándonos ahora en los centros comerciales individualmente, en el caso de Aragonia como se puede ver en la Tabla 6, sus visitantes están más satisfechos con la climatización, pero también con la sonorización e iluminación (en porcentaje iguales). En cambio, para la decoración del centro se encuentra indiferente para el 48%.

Tabla 6: Grado de satisfacción con los parámetros de ambientación de Aragonia.

	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho
Climatización	7,00%	14%	78,20%
Sonorización	11,60%	23,30%	65,10%
Iluminación	11,60%	23,30%	65,10%
Decoración	13,90%	48,90%	44,20%

Fuente: Elaboración propia.

En Gran Casa, tanto la climatización como la iluminación se llevan el mayor porcentaje de usuarios satisfechos (73,60% y 75,50% respectivamente), mientras que la sonorización y la decoración cuentan con menor porcentaje pero con más de la mitad de los usuarios satisfechos, como se ve en la Tabla 7.

Tabla 7: Grado de satisfacción con los parámetros de ambientación en Gran Casa.

	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho
Climatización	7,60%	18,90%	73,60%
Sonorización	9,40%	35,80%	54,70%
Iluminación	5,70%	18,90%	75,50%
Decoración	11,30%	32,10%	56,60%

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el análisis de Gran Casa, se ha comprobado que teniendo en cuenta la variable clasificatoria edad, obtenemos que los de 18 a 30 años están más satisfechos con la iluminación que los de 31 a 45 años, y que respecto a la decoración son los de 46 a 64 años más satisfechos que los de 31 a 45 años (Ver en anexo VIII).

El centro comercial Puerto Venecia, más de 60% de los visitantes están satisfechos con los cuatro parámetros, siendo el primero la climatización continuado de la iluminación, de la decoración y finalmente de la sonorización, como muestra la Tabla 8.

Tabla 8: Grado de satisfacción con los parámetros de ambientación de Puerto Venecia.

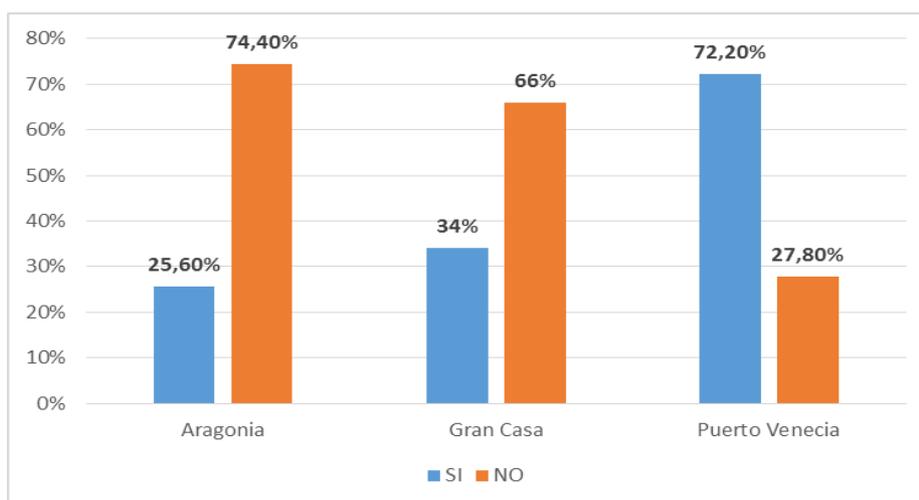
	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho
Climatización	3,70%	14,80%	81,40%
Sonorización	7,40%	31,50%	61,10%
Iluminación	5,60%	14,80%	79,60%
Decoración	5,60%	20,40%	74,10%

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.6 Zonas de descanso

Respecto al uso de las zonas de descanso, tal y como se muestra en el Gráfico 3, tanto en Aragonia como Gran Casa son pocos los usuarios encuestados que hacen uso de estas zonas (25% Aragonia y un 34% Gran Casa). No obstante, Puerto Venecia tiene más de un 70% de sus usuarios que las emplean.

Gráfico 3: Uso zonas de descanso en cada centro comercial.



Fuente: Elaboración propia.

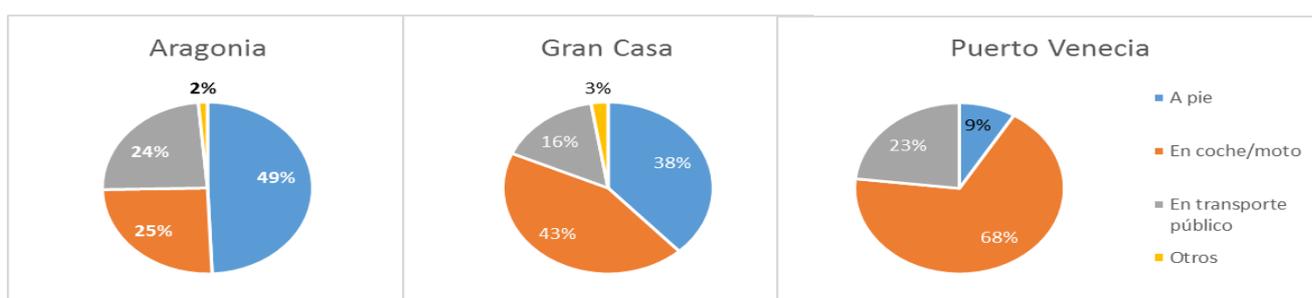
En Aragonia y Gran Casa hay relación significativa con la edad y la ocupación, los mayores de 64 hacen mayor uso de las zonas de descanso, al igual que los jubilados. En Puerto Venecia con la edad ocurre al contrario, son los jóvenes los que emplean más las zonas de descanso (Ver anexo IX).

3.2.2.7 Medios utilizados para acceder al centro comercial

Como se muestra en el Gráfico 4, en el caso de Aragonia prácticamente la mitad de los usuarios de la muestra acceden al centro andando, con un 25% en coche y/o moto frente a un 24% en transporte público. Siendo la opción de otros la bicicleta de uso propio.

En Gran Casa, los encuestados acuden en menor proporción a pie (38%) y bastante más en coche y/o moto (43%), siendo igualmente el porcentaje de casos de otros la bicicleta de uso propio. Para Puerto Venecia, y condicionado por su situación geográfica, hay un 68,10% de los usuarios que van en coche y/o moto al centro.

Gráfico 4: Medios utilizados para acceder a los centros comerciales.



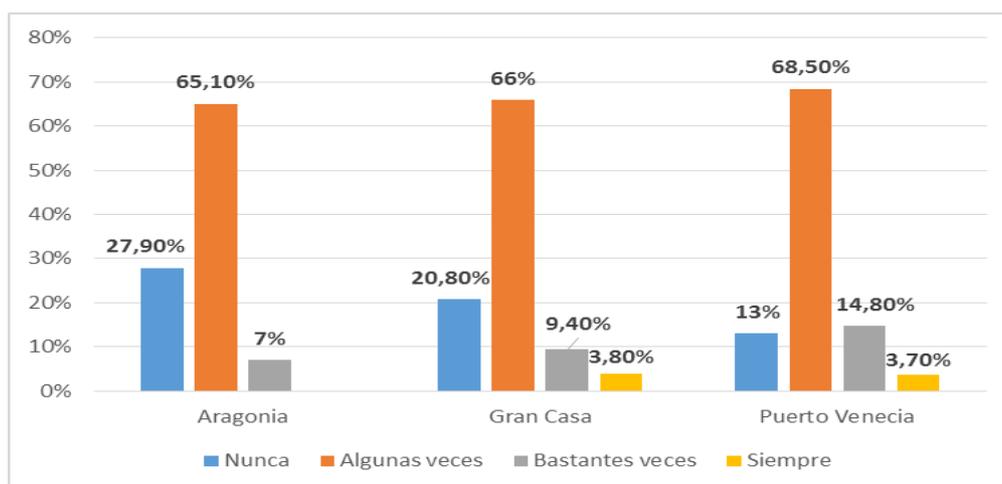
Fuente: Elaboración propia.

En Aragonia y Gran Casa se han encontrado relaciones significativas con el sexo, donde los hombres acuden más en coche y/o moto respecto las mujeres, y en el caso particular de Gran Casa son las mujeres las que más usan el transporte público para acudir al centro (Ver anexo X).

3.2.2.8 Compra por impulso

En cuanto a si los encuestados realizan compras por impulso en sus visitas al centro comercial que más concurren, se ha podido comprobar que gran parte de los usuarios de cada centro realizan compras no planificadas, obteniendo los porcentajes más altos la opción “algunas veces”, teniendo Aragonia un 65,10% de los casos, Gran Casa un 66% y Puerto Venecia un 68,50%. Destacar que tanto Gran Casa como Puerto Venecia contienen casos donde se da la opción de que siempre que acuden al centro comercial se produzca una compra no esperada (Ver Gráfico 5).

Gráfico 5: Realización de compra impulsiva por centro comerciales.



Fuente: Elaboración propia.

Otro de los aspectos a analizar dentro de las compras impulsivas eran los motivos por los cuales los encuestados realizaban este tipo de compras.

En la Tabla 9, se puede constatar que para los tres centros son las ofertas las que mayormente motivan a las compras impulsivas, continuado de los productos complementarios. También se puede hacer alusión a que en los centro de Aragonia y Gran Casa los usuarios se ven repercutidos ante los productos novedosos, mientras que en Puerto Venecia es más efectiva la publicidad en el establecimiento.

Tabla 9: Motivadores de compra para los tres centros comerciales.

Motivadores de compra	Aragonia	Gran Casa	Puerto Venecia
Ofertas	50,90%	53,30%	50,70%
Publicidad en el establecimiento	5,50%	3,30%	9,90%
Producto novedoso	12,70%	11,70%	8,50%
Producto complementario	20%	23,30%	23,90%
Prescripción del personal	9,10%	6,70%	5,60%
Otros	1,80%	1,70%	1,40%

Fuente: Elaboración propia.

Añadir que las respuestas obtenidas en la opción de otros, que han sido escasas, predomina la compra por el simple hecho de que les guste el producto.

Si hablamos en general de los tres centros, se ha comprobado que las mujeres efectúan en mayor medida compras por impulso (Ver diferencias en anexo XI).

3.2.2.9 Escaparates

En cuanto al análisis realizado para los escaparates de las tiendas que conforman los centros comerciales, se ha obtenido que, para Aragonia, hay más de un 58% de personas que admiten fijarse en los escaparates, en la colocación de los productos, en los precios expuestos y en acceder a la tienda si un producto del escaparate le ha llamado la atención. No obstante, en el caso de la iluminación, tamaño y rotación de los productos la mayor parte de la muestra se considera indiferentes, como se puede ver en la Tabla 10. Además, en la decoración de escaparate, más del 50% de los visitantes están repartidos en porcentajes similares (39,60% y 39,50%) en acuerdo y desacuerdo.

Tabla 10: Grado de acuerdo de las afirmaciones sobre escaparates en Aragonia.

	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
Siempre me fijo en ellos	30,30%	9,30%	60,50%
La iluminación siempre me llama la atención	37,20%	37,20%	25,60%
La disposición de los productos siempre me llama la atención	23,30%	18,60%	58,10%
La disposición de la decoración siempre me llama la atención	39,50%	20,90%	39,60%
Los precios expuestos siempre me llaman la atención	4,60%	16,30%	79,10%
El tamaño siempre me llama la atención	27,90%	44,20%	27,90%
La rotación que se hace siempre me llama la atención	30,30%	44,20%	25,60%
Siempre que me gusta un producto entro a la tienda	23,30%	14%	62,80%

Fuente:Elaboración propia.

En Gran Casa los porcentajes están más repartidos en los tres grupos, obteniendo la opción de precios y entrar a la tienda si te gusta un producto expuesto el mayor

porcentaje (56% y 47%). Mientras que en el caso de la disposición y la rotación de productos predominan los usuarios que no se fijan o les es indiferente, ver Tabla 11.

Tabla 11: Grado de acuerdo de las afirmaciones sobre escaparates en Gran Casa.

	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
Siempre me fijo en ellos	28,30%	35,80%	35,80%
La iluminación siempre me llama la atención	41,50%	43,40%	15,10%
La disposición de los productos siempre me llama la atención	35,80%	35,80%	28,30%
La disposición de la decoración siempre me llama la atención	32,10%	37,70%	30,20%
Los precios expuestos siempre me llaman la atención	28,30%	22,60%	56,60%
El tamaño siempre me llama la atención	35,80%	37,70%	26,40%
La rotación que se hace siempre me llama la atención	37,80%	35,80%	26,40%
Siempre que me gusta un producto entro a la tienda	32,10%	20,80%	47,10%

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Puerto Venecia, también se ha dado que más de la mitad de la muestra se fije en los escaparates, en los precios y entrar a la tienda si les ha gustado lo expuesto en el escaparate, siendo el resto de las afirmaciones a estudiar indiferentes o contrarias (Ver Tabla 12).

Tabla 12: Grado de acuerdo de las afirmaciones sobre escaparates en Puerto Venecia.

	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
Siempre me fijo en ellos	22,20%	20,40%	57,40%
La iluminación siempre me llama la atención	40,70%	44,40%	14,90%
La disposición de los productos siempre me llama la atención	25,90%	42,60%	31,50%
La disposición de la decoración siempre me llama la atención	35,20%	38,90%	26,00%
Los precios expuestos siempre me llaman la atención	13%	22,20%	64,80%
El tamaño siempre me llama la atención	27,80%	48,10%	24,10%
La rotación que se hace siempre me llama la atención	29,70%	37%	33,30%
Siempre que me gusta un producto entro a la tienda	16,70%	27,80%	55,60%

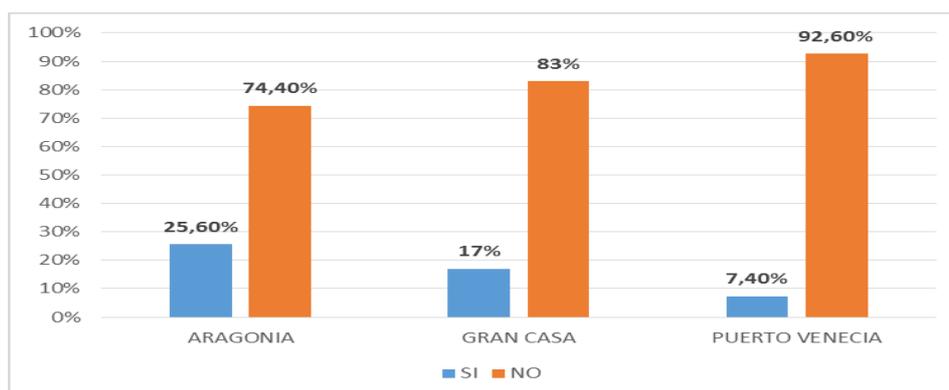
Fuente: Elaboración propia.

Se ha comprobado relaciones en la edad con las afirmaciones analizadas en Puerto Venecia. Las personas de entre 18 a 30 años entran menos a las tiendas por ver un producto que les gusta en el escaparate que del resto de edades (Ver anexos XII).

3.2.2.10 Carencia o falta de servicios en la oferta de los centros comerciales

Como se puede apreciar en el Gráfico 6, gran parte de los encuestados considera que el centro comercial que más visita no contempla o carece de ningún servicio. Siendo, el caso de Aragonia, el porcentaje más alto (25,6%), Pidiéndose en los tres centro más oferta de ocio, restauración y tiendas (Consultar en anexos XIII).

Gráfico 6: Carencia o falta de servicios por centros comerciales.



Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.11 Fidelización

Haciendo alusión a los sistemas de fidelización propios que los centros comerciales utilizan, observamos en la Tabla 13, que una pequeña parte de la población es la que se beneficia de las ventajas que ofrecen estos sistemas no pasando de un 10%.

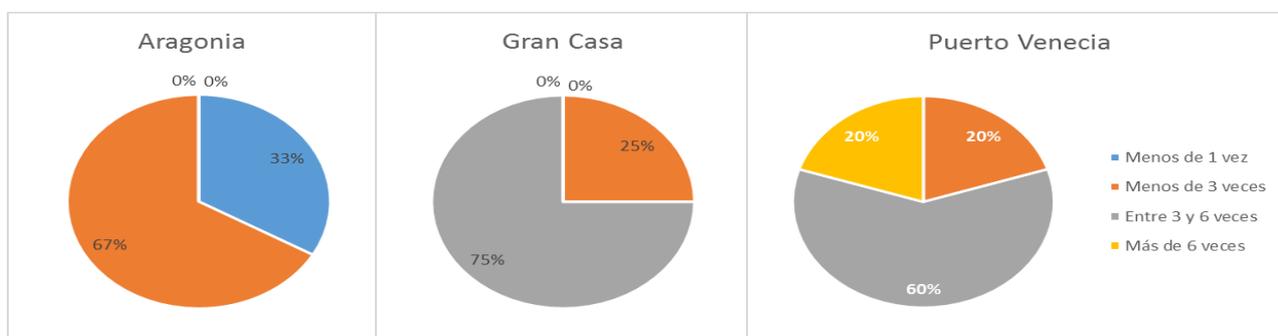
Tabla 13: Uso sistemas de fidelización

Uso sistemas fidelización	Aragonia	Gran Casa	Puerto Venecia
SI	7%	7,50%	9,30%
NO	93%	92,50%	90,70%

Fuente: Elaboración propia.

Centrándonos ahora es esa pequeña parte que si hace uso de los sistemas de fidelización, vemos en el Gráfico 7, como en Aragonia más de la mitad lo usan menos de tres veces al año. En el caso de Gran casa, la mayoría con un 75% usan los sistemas de fidelización con una frecuencia de entre tres a seis veces al año. En Puerto venecia, donde más encuestados emplean estos sistemas, entre tres a seis veces al año.

Gráfico 7: Frecuencia de uso de sistemas de fidelización en los centros comerciales.



Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.12 Comodidad

Por último, hemos comprobado que en general la mayoría de los encuestados se sienten cómodos en el centro comercial que más visita, ya que el menor porcentaje lo obtiene Gran Casa con un 92,50% de personas que reconocen sentirse cómodas en él, seguido de Puerto Venecia con muy poca diferencia, y Aragonia con el 100% de los casos como se puede ver en el Tabla 14.

Tabla 14: Sentirse cómodo según el centro comercial

Sentirse Cómodo	Aragonia	Gran Casa	Puerto Venecia
SI	100%	92,50%	92,60%
NO	0%	7,50%	7,40%

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

4.1 Grado de Consecución de los Objetivos

Una vez concluido el desarrollo del trabajo se ha identificado la técnica del merchandising mediante su definición y características, así como sus diferentes variantes, hasta llegar a concluir las bases de las técnicas de merchandising de los establecimientos con formato de centro comercial.

Contextualizado el tema a tratar, se ha desarrollado un cuestionario estructurado dirigido a usuarios de centros comerciales. Su distribución ha permitido contar con una base de datos primaria, ad-hoc para la consecución de los objetivos de este trabajo. El análisis de la misma permite reconocer las acciones de presentación y gestión llevadas a cabo actualmente por tres centros comerciales en Zaragoza. Además, se ha comprobado el efecto que causan dichas acciones en los visitantes, no obstante, no se ha podido analizar con precisión las acciones llevadas a cabo en las tiendas de los centros. Por lo que podemos afirmar que se han cumplido los objetivos específicos y en consecuencia el objetivo general del trabajo, el cual buscaba estudiar las estrategias de merchandising que llevan a cabo los centros comerciales de Zaragoza en su entorno físico.

4.2 Aplicaciones y Utilidad Empresarial y Universitaria

El desarrollo del tema en lo que a su entorno se refiere, puede resultar interesante para estudiantes universitarios no solo del entorno del Marketing, sino del ámbito

económico, puesto que permite un mayor conocimiento acerca de la herramienta del merchandising de forma general y de su uso en grandes superficies de venta de forma particular. No obstante, con los resultados expuestos, esta información será especialmente atractiva para los centros comerciales analizados, para la comparación de su funcionamiento con lo teóricamente expuesto además de verificar el impacto de las acciones que llevan a cabo. Sin embargo, también puede generalizarse al resto de centros comerciales empleándose como material de apoyo para estos establecimientos y demás empresas interesadas.

4.3 Conclusiones y Recomendaciones

Tras extraer y analizar los resultados obtenidos en cada capítulo, se ha procedido a la combinación de estos para obtener unas conclusiones generales.

Respecto al marco teórico, a modo de resumen se puede concluir que el merchandising visual persigue presentar y ofrecer los productos mediante la persuasión y un enfoque atractivo para poder conseguir la venta, mientras que el merchandising de gestión busca sacar la mayor rentabilidad posible al punto de venta. Los centros comerciales son grandes puntos de distribución que han alcanzado gran relevancia en la forma de consumo utilizando el merchandising para atraer y fidelizar clientes. El merchandising del centro comercial tiene como objetivo crear un espacio idóneo para que el visitante permanezca allí el mayor tiempo posible, y en el merchandising de las tiendas es el escaparate quien toma un papel importante para la atracción de los visitantes.

En cuanto al estudio empírico, a partir de la observación se ha comprobado cómo los centros comerciales cumplen con prácticamente la totalidad de las técnicas de merchandising comentadas para crear el mejor entorno posible. Se puede resaltar que, en el caso de Aragonia, este no cumple con la facilidad de acceso al centro en las puertas laterales pero sí en las principales, y tampoco está provisto de zonas amplias para la organización de actividades. Son Gran Casa y Aragonia los que hacen algún tipo de comunicación con la publicidad en el centro, pero Gran Casa tiene un estado de los aseos mejorable en cuanto a limpieza. Mientras que Puerto Venecia contiene algún escaparate en su exterior y ofrece una línea de servicios plus para los visitantes.

Mediante la encuesta personal se ha podido observar que el motivo principal por el que se acude a los centros comerciales es comprar, y que la frecuencia a ellos es alta. Sin

embargo, no se aprecia una preferencia a los centros comerciales frente a las tiendas individuales, acudiendo a este tipo de establecimiento primordialmente por la variedad de oferta y la comodidad que ofrecen. En cuanto a las características analizadas, en los tres centros se observa un alto grado de satisfacción con ellas, aunque en mayor medida en Puerto Venecia. Ocurre lo mismo con la ambientación en el caso de Gran Casa y Puerto Venecia, y en Aragonia exceptuando la decoración. Respecto a las zonas de descanso no se suele hacer uso de ellas, a excepción de Puerto Venecia, que si se analizan datos los obtenidos en la observación se puede concluir que el acondicionamiento de las zonas puede ser un condicionante a ello. Al centro comercial Aragonia se acude más andando mientras que a Gran Casa y Puerto Venecia en coche o moto, en la mayoría de los casos se hacen compras por impulso y los principales motivadores son las ofertas y los productos complementarios. Los visitantes se suelen fijar en los escaparates de las tiendas exceptuando el centro comercial Aragonia, fijándose también en los precios expuestos y entrando a la tienda si se ha visto un producto atractivo en el escaparate en los tres casos. Siendo indiferente la iluminación y el tamaño del escaparate. En general, no se considera la falta o carencia de servicios en los centros, aunque se reclamen mayores ofertas de restauración, ocio y tiendas. Además los sistemas de fidelización apenas son empleados, siendo Puerto Venecia el caso donde mayor uso se da, donde la frecuencia máxima es hasta seis veces al año. Finalmente se puede decir que los usuarios de los centros comerciales se sienten cómodos dentro de ellos, disfrutando así de su visita.

Una vez realizado el análisis de los resultados, se pasa a comentar algunas de las recomendaciones que podrían ser de utilidad para los tres centros comerciales. Puesto que mayormente se cumplen con las técnicas de merchandising existentes, simplemente realizamos algunas sugerencias para que los consumidores se sientan más cómodos en los recintos. En primer lugar, una recomendación sería publicitar más, en los propios centros, las actividades organizadas así como promociones particulares de algún servicio de ocio o tiendas, así como los sistemas de fidelización para conseguir un aumento de socios y de frecuencia de los mismos. En el caso de Aragonia y Gran Casa, otra sugerencia sería acondicionar las zonas de descanso con elementos persuasivos como en el caso de Puerto Venecia, para que así los visitantes disfruten de un momento de “relax” si lo precisan. Siguiendo con Gran Casa, aconsejar una mayor atención al estado de limpieza de los aseos, ya que un mal acondicionamiento de ellos podría

ocasionar la salida del centro. En cambio en Aragonia, se podría aumentar la decoración del centro con vegetación u otros elementos que refuerzan la estructura de forma que los visitantes no tengan la sensación al entrar de adentrarse en un gran bloque de hormigón.

Finalmente, para las tiendas que conforman los centros, recomendar que sigan manteniendo una correcta estrategia en cuanto a los escaparates se refiere, dedicando especial relevancia a las ofertas y las tendencias del mercado para intentar exponer lo que pueda resultar de agrado para los consumidores.

4.4 Limitaciones

Las limitaciones que se han presentado a lo largo del trabajo tienen relación con el estudio empírico, aunque también hemos tenido ciertas dificultades a la hora de conseguir información de la aplicación del merchandising en los centros comerciales.

A la hora de recoger información, planteado un muestreo por cuotas, se ha complicado la consecución de encuestas del segmento de población de entre 45 a 64 años, en el cual el número requerido para que la muestra fuera representativa era difícil de alcanzar con personas del entorno o acudiendo propiamente a los centros comerciales, como se hizo.

Una vez que desarrollados los resultados, estos no pueden ser extrapolados por la dimensión de la muestra. Además, el hecho de analizar tres centros comerciales de manera individual hace que la muestra se subdivide en tres dificultando el estudio de relaciones significativas con las variables de clasificación, por número reducido de casos. Por otra parte, también se han encontrado problemas a la hora de analizar el merchandising de las tiendas. No se ha podido obtener información de si el centro influye de modo alguno en el funcionamiento relativo al merchandising de las tiendas, que junto con la laboriosa y compleja situación de analizar cada establecimiento particularmente han complicado el análisis provocando que simplemente se pudieran estudiar los escaparates.

Finalmente, concluir que la realización de este trabajo ha sido muy gratificante para mí porque me ha permitido ampliar conocimientos y saber ponerlos en práctica.

BIBLIOGRAFÍA

Bastos Boubeta, A.I. (2007): *Merchandising y animación en el punto de venta*. Ideaspropias, Vigo.

Berné Manero, C. (2016): *Decisiones sobre distribución comercial*. Zaragoza.

Bort Muñoz, M.A. (2004): *Merchandising. Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESIC, Madrid.

Equipo Vértice. (2011): *Merchandising y terminal punto de venta*. Vértice, Málaga.

Garrido Rubio, A. y Montaner Gutiérrez, T. (2014): *Investigación de Mercados I*. Zaragoza.

Garrido Rubio, A. y Montaner Gutiérrez, T. (2016): *Investigación de Mercados II*. Zaragoza.

Palomares Borja, R. (2009): *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC, Madrid.

Palomares Borja, R. (2015): *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. ESIC, Madrid.

Wellhoff, A. y Masson, J. (2005): *El Merchandising. Bases, nuevas técnicas, gestión de categoría*. DEUSTO, Barcelona.

AECC. “La imagen de los Centros Comerciales en la sociedad española 25 años de cambio”. *Asociación Española de Centros Comerciales*, Vol. 1, página 20-61.

AECC. “La industria de los Centros Comerciales desde la perspectiva de 25 años de historia”. *Asociación Española de Centros Comerciales*, Vol. 2, página 38-50.

ABC (2014). Los hombres prefieren calidad y marcas y las mujeres tendencia y rebajas. Recuperado de <http://www.abc.es/familia-ahorro/20140716/abci-hombre-gustos-mujeres-201407161647.html>

Alonso, J. (2016). Plaza Imperial solo mantiene 11 tiendas de las 177 tiendas con las que abrió en 2008. *Heraldo*. Recuperado de <http://www.heraldo.es/noticias/heraldo-premium/aragon/2016/01/21/plaza-imperial-solo-mantiene-las-177-tiendas-con-las-que-abrio-ano-2008-716981-2091027.html>

Cantó, P. (2017). En Madrid ya hay cambiadores de bebe en los baños para hombre de edificios públicos. El País. Recuperado de http://verne.elpais.com/verne/2017/04/19/articulo/1492609902_618095.html

Corzo Ponce, A.K. (2015). Comportamiento del consumidor ante las diferentes técnicas de merchandising aplicadas en los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito. Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolqui. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10841/1/T-ESPE-049002.pdf>

Cuesta Valiño, P. y Gutiérrez Rodríguez, P. (2010). El equipamiento comercial de los centros comerciales de España. Mercasa, distribución y consumo. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_110-121_Cuesta-Grrez.pdf

Fernández, Y.M., Ramírez, M.V. y Vizcaino, B. (2014). Merchandising. Conceptos fundamentales. Universidad de Matanzas. Recuperado de <http://monografias.umcc.cu/monos/2014/FUM%20Cardenas/mo14137.pdf>

Flavián, C. y Gurrea, R. (2013). El empleo de internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes. Mercasa, distribución y consumo. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292518395_DYC_2003_72_64_78.pdf

INE. (2016). Media de concepción del primer hijo. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=1579>

INE. (2016). Población por municipio, sexo y edad. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e244/avance/p02/10/&file=1mun00.px&type=pcaxis>

Lisbona, J. (2017). El Caracol pierde en seis años el 30% de sus tiendas pero reabre siete en 2014. Heraldo. Recuperado de http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/zaragoza/2014/07/02/el_caracol_pierde_seis_anos_sus_tiendas_pero_reabren_siete_2014_297070_301.html

Marín de la Cruz, S. y Martín Cerdeño, V.J. (2013). Centros Comerciales en España. Situación, evolución e interpretación empírica. Mercasa. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1372261252_centros_comerciales_en_espana_5-20.pdf

Ministerios de Educación, Cultura y Deporte (2014/2015). Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Gobierno de España. Recuperado de http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015.pdf

Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2013). Edad de jubilación. Gobierno de España. Recuperado de http://www.seg-social.es/Internet_1/Trabajadores/PrestacionesPension10935/Jubilacion/RegimenGeneral/Jubilacionordinaria/Requisitos/177422

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. (2009). El Gobierno aprueba la regulación que limita la temperatura en los espacios públicos. Gobierno de España. Recuperado de <http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/Paginas/nprite.aspx>

Munuera Alemán, J.L. y Cuestas Díaz, P.J. (2006). Factores de atracción de los centros comerciales en España. ICE. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_828_99-116_888418E1CF358FC0CC096CA9D56416D4.pdf

Olivares, I. (1992). El Merchandising en los centros comerciales. Madrid: Mercasa, distribución y consumo. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1288046168_DYC_1992_2_42_50.pdf

Valcarce Fernández, M., Castro González, M^a. y Rial Sánchez, A. (2013). Analizar, planificar y dirigir actuaciones de merchandising. Universidad de Compostela. Recuperado de <http://roderic.uv.es/handle/10550/48517>

Vera Romoleroux, M.F. (2015). Análisis de las técnicas que aplican los supermercados Comisariato y Supermaxi en la ciudad de Machala. Universidad Técnica de Machala. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3952/1/ECUACE-2015-MKT-CD00038.pdf>

Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising. País Vasco: Mercasa, distribución y consumo. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297881130_DYC_2002_65_13_20.pdf

(2017) Asociación Española de Centros Comerciales. AECC. <http://www.aedecc.com/>

(2017) Centro Comercial Aragonia. <http://aragonia.net/>

(2017) Centro Comercial Gran Casa. <https://www.grancasa.es/>

(2017) Centro Comercial Puerto Venecia. <http://www.puertovenecia.com/>

ANEXOS

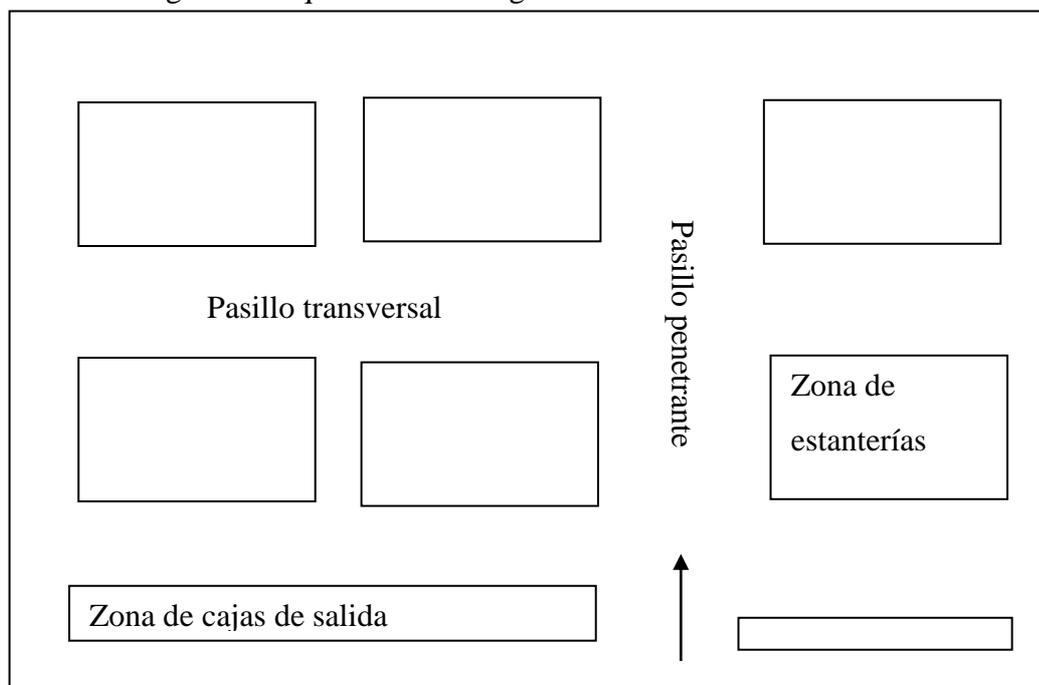
Anexo I: Tipología de los pasillos

Cuadro 3: Tipologías de los pasillos.

Pasillos	Papel	Amplitud
Principales	Esqueleto o armazón de la tienda, delimitando las zonas.	Depende de la importancia del flujo de clientela.
Secundarios	Garantizan la circulación interdepartamental.	Menos anchos que los pasillos principales. Amplitud proporcional al flujo.

Fuente: El Merchandising. Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías (Wellhoff y Masson, 2005).

Figura 2: Esquema del zoning de un establecimiento.



Fuente: El Merchandising. Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías (Wellhoff y Masson, 2005).

Los pasillo penetrantes permiten ir directamente al fondo, los pasillos transversales atravesar toda la amplitud de la tienda.

Anexo II: Tipología del mobiliario de un establecimiento

- Los mostradores clásicos, siempre cuenta con una vitrina para aumentar el impacto y mejorar la visualización, estando cerradas con llave por razones de seguridad.
- Bloques adosados, conjunto de mostradores cerrados en rectángulo con la vendedora en el centro “encerrada”.
- Góndolas de libre servicio, mobiliario metálico, compuesto por estantes ajustables en unas guías, de escuadras, y repisas de profundidad variable.
- Soportes para el textil, pueden ser simples o modulables con diferentes formas según la utilización que se le vaya a dar (pantalones, camiseros, vestidos, etc.)
- Mobiliarios específicos, hay dos grupos; los “fríos”, muebles refrigerados, y los mobiliarios adaptados a los distintos departamentos.

Anexo III: Ficha de la observación

EXTERIORES CON VENTANAS O ESCAPARATES		ESTACIONAMIENTOS		TIPOS DE PUERTAS DE ENTRADA			
SI	NO	EXTERIORES	INTERIORES	OPACAS	TRANSPARENTES	MANUALES	MECÁNICAS
SI	NO	EXTERIORES	INTERIORES	OPACAS	TRANSPARENTES	MANUALES	MECÁNICAS
SI	NO	EXTERIORES	INTERIORES	OPACAS	TRANSPARENTES	MANUALES	MECÁNICAS

ZONA DE ENTRADA		TECHOS		DECORACION INTERIOR		
AMPLIA	ESTRECHA	OPACOS	TRANSPARENTES	FUENTES	VEGETACIÓN	JARDINES
AMPLIA	ESTRECHA	OPACOS	TRANSPARENTES	FUENTES	VEGETACIÓN	JARDINES
AMPLIA	ESTRECHA	OPACOS	TRANSPARENTES	FUENTES	VEGETACIÓN	JARDINES

PASILLOS		PUNTOS FRIOS Y CALIENTES		ESPACIOS ABIERTOS	
AMPLIOS	ESTRECHOS	SI	NO	SI	NO
AMPLIOS	ESTRECHOS	SI	NO	SI	NO
AMPLIOS	ESTRECHOS	SI	NO	SI	NO

COLORES		ILUMINACIÓN				TEMPERATURA
		PASILLOS		ZONAS COMUNES		
LLAMATIVOS	SUAVES	TENUE	FUERTE	TENUE	FUERTE	
LLAMATIVOS	SUAVES	TENUE	FUERTE	TENUE	FUERTE	
LLAMATIVOS	SUAVES	TENUE	FUERTE	TENUE	FUERTE	

SONORIZACIÓN			ORDEN EN LA DISTRIBUCIÓN		COMUNICACIÓN		
BAJA	MEDIA	ALTA	SI	NO	PROMOCIONES	PLV	FUERZA VENTAS
BAJA	MEDIA	ALTA	SI	NO	PROMOCIONES	PLV	FUERZA VENTAS
BAJA	MEDIA	ALTA	SI	NO	PROMOCIONES	PLV	FUERZA VENTAS

SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO						
SALAS DE LACTANCIA		CAMBIADORES DE BEBES EN AMBOS BAÑOS		ESTADO DE LOS ASEOS		ALGÚN SERVICIO A DESTACAR
SI	NO	SI	NO	MEJORABLE	ADECUADO	
SI	NO	SI	NO	MEJORABLE	ADECUADO	
SI	NO	SI	NO	MEJORABLE	ADECUADO	

Anexo IV: Muestreo por cuotas

Para obtener una muestra simple aleatoria, el número de encuestas que habría que elaborar sería de 385, resultado de $[n = N * Z^2 * p*q / d^2 (N-1) * Z^2 * p*q]$ para muestras finitas con una seguridad del 95% , una precisión del 5% y una proporción esperada del 5%. Sin embargo, ante la distribución del cuestionario y la limitación del tiempo disponible para la recepción de cuestionarios resueltos se ha llevado a cabo un muestreo equilibrado por cuotas donde finalmente han salido 150 encuestas.

Tabla 15: Muestreo por cuotas.

Intervalos	Hombres	%	Nº Encuestas	Mujeres	%	Nº Encuestas
18-30 años	50.586	9,2	14	49.058	8,9	13
31-45 años	85.372	15,6	24	82.270	15	23
46-64 años	81.706	14,9	22	88.152	16,1	24
Más de 64	47.291	8,6	13	63.344	11,5	17
TOTAL	264.955	48,37	73	282.824	51,63	77

Fuente: Elaboración propia.

Anexo V: Encuesta

Buenos días/tardes, soy una estudiante de Marketing de la Universidad de Zaragoza que estoy realizando un trabajo sobre los centros comerciales de la ciudad. Necesito su

opinión sobre una serie de cuestiones relativas a los centros que visita. Las respuestas facilitadas por usted son totalmente anónimas.

Le agradezco muchísimo su imprescindible colaboración en este estudio.

1. ¿Ha acudido, en el último año, a algún centro comercial en la ciudad de Zaragoza?

- Sí
- No (Si esta es su respuesta, ha finalizado la encuesta. Gracias por participar).
- ¿Cuál es el centro que más visita? _____

2. ¿Con qué frecuencia va a un centro comercial?

- Menos de una vez al año
- Menos de tres veces al año
- Entre tres y seis veces al año
- Más de seis veces al año

3. Señale el principal motivo por el que suele acudir a un centro comercial.

- Comprar
- Comer/ tomar algo
- Ocio (cine, actividades programadas,...)
- Otros _____

4. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. (Siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”)

	1	2	3	4	5
Prefiero ir a comprar a un centro comercial en vez de ir a tiendas individuales.					
Voy a un centro comercial por la variedad de oferta.					
Voy a un centro comercial porque son cómodos.					
Voy a un centro comercial porque también ofrece servicios de mi interés.					
Voy a un centro comercial por ser un punto de encuentro.					

Tomando como referencia el centro comercial que más visita, nombrado anteriormente, responda a las siguientes cuestiones.

5. Indique su grado de satisfacción con los siguientes parámetros. (Siendo 1 “Nada satisfecho” y 5 “Totalmente satisfecho”)

	1	2	3	4	5
Oferta de tiendas					
Servicios de Ocio					
Servicios de Restauración					
Instalaciones					
Horarios					
Distribución/ reparto de los establecimientos					
Accesos de entrada					
Aparcamientos					
Señalización de distinta información					
Promociones conjuntas					
Satisfacción personal general con la oferta conjunta del centro					

6. Valore del 1 al 5 su grado de satisfacción de los siguientes parámetros de un centro comercial (siendo 1 “Nada satisfecho” y 5 “Totalmente satisfecho”)

	1	2	3	4	5
Climatización					
Sonorización					
Iluminación					
Decoración					

7. ¿Hace uso de las zonas de descanso?

- Si
 No

8. ¿Cómo va al centro comercial? (Puede marcar varias opciones).

- A pie
- En coche/moto
- En transporte público
- Otros _____

9. Siguiendo con el centro comercial que más visita, ¿compra productos que no llevaba idea de adquirir en ese momento?

- Siempre
- Bastantes veces
- Algunas veces
- Nunca (Pase a la pregunta 11)

10. ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que hace compras por impulso? (Puede marcar varias opciones).

- Ofertas/promociones
- Publicidad en el establecimiento
- Producto novedoso
- Producto complementario de otro que quería comprar
- Prescripción del personal de la tienda
- Otros _____

11. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. (Siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”)

	1	2	3	4	5
Siempre me fijo en los escaparates de las tiendas antes de entrar.					
La iluminación del escaparate siempre me llama la atención.					
La disposición de los productos en el escaparate siempre me llama la atención.					
La disposición de los elementos decorativos en el escaparate siempre me llama la atención.					
La disposición de los precios/ofertas/promociones en el escaparate siempre me llama la atención.					

El tamaño del escaparate siempre me llama la atención.					
La variación que se hace del diseño del escaparate siempre me llama la atención.					
Si me llama la atención algún producto expuesto en el escaparate siempre entro a la tienda.					

12. ¿Cree que el centro comercial no ofrece o carece de algún servicio?

- Si ¿Cuál? _____
- No

13. ¿Hace uso de algún sistema de fidelización del centro (como por ejemplo PromoFans de Gran Casa o Aragonia Vip)?.

- Si ¿Cuál? _____
- No (Pase a la pregunta 15)

14. ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios que ofrece el sistema de fidelización?

- Menos de una vez al año
- Menos de tres veces al año
- Entre tres y seis veces al año
- Más de seis veces al año

15. Por lo general, ¿se siente cómodo dentro del centro comercial?

- Si
- No

16. Sexo

- Hombre
- Mujer

17. Edad

- 18-30
- 31-45
- 46-64
- Mayor de 64

18. Ocupación principal

- Trabajador/a

- Estudiante
- Amo/a de casa
- Parado/a
- Jubilado/a

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo VI: Grado de acuerdo con las afirmaciones respecto a los Centros Comerciales

Tabla 16: Relación edad con preferir los centros comerciales.

Prueba de homogeneidad de varianzas

P51DA

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2,867	3	146	,039

ANOVA de un factor

Preferencia CC (3 grupos)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7,923	3	2,641	4,759	,003
Intra-grupos	81,017	146	,555		
Total	88,940	149			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Preferir los centros comerciales

Tamhane

(I) EDAD	(J) EDAD	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
18-30	31-45	,46730*	,15684	,024	,0412	,8934
	46-64	-,02206	,16324	1,000	-,4648	,4206
	Mayores de 64	-,05875	,19106	1,000	-,5816	,4641
31-45	18-30	-,46730*	,15684	,024	-,8934	-,0412
	46-64	-,48936*	,15635	,014	-,9098	-,0689
	Mayores de 64	-,52605*	,18521	,037	-1,0318	-,0203
46-64	18-30	,02206	,16324	1,000	-,4206	,4648
	31-45	,48936*	,15635	,014	,0689	,9098
	Mayores de 64	-,03668	,19065	1,000	-,5561	,4827
Mayores de 64	18-30	,05875	,19106	1,000	-,4641	,5816
	31-45	,52605*	,18521	,037	,0203	1,0318
	46-64	,03668	,19065	1,000	-,4827	,5561

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Tabla 17: Relaciones entre la edad y ocupación y acudir por ser punto de encuentro.

ANOVA de un factor

ACUDIR POR SER UN PUNTO DE ENCUENTRO

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	18,654	3	6,218	5,608	,001
Intra-grupos	161,886	146	1,109		
Total	180,540	149			

Prueba de homogeneidad de varianzas

ACUDIR POR SER UN PUNTO DE ENCUENTRO

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,934	3	146	,426

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: ACUDIR POR SER UN PUNTO DE ENCUENTRO

DMS

(I) EDAD	(J) EDAD	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
18-30	31-45	,760*	,254	,003	,26	1,26
	46-64	,697*	,254	,007	,19	1,20
	Mayores de 64	,003	,282	,993	-,55	,56
31-45	18-30	-,760*	,254	,003	-1,26	-,26
	46-64	-,064	,217	,769	-,49	,37
	Mayores de 64	-,758*	,249	,003	-1,25	-,27
46-64	18-30	-,697*	,254	,007	-1,20	-,19
	31-45	,064	,217	,769	-,37	,49
	Mayores de 64	-,694*	,249	,006	-1,19	-,20
Mayores de 64	18-30	-,003	,282	,993	-,56	,55
	31-45	,758*	,249	,003	,27	1,25
	46-64	,694*	,249	,006	,20	1,19

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

ANOVA de un factor

ACUDIR POR SER UN PUNTO DE ENCUENTRO

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	17,978	4	4,495	4,009	,004
Intra-grupos	162,562	145	1,121		
Total	180,540	149			

Prueba de homogeneidad de varianzas

ACUDIR POR SER UN PUNTO DE ENCUENTRO

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1,101	4	145	,358

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: ACUDIR POR SER UN PUNTO DE ENCUENTRO

	(I) OCUPACIÓN PRINCIPAL	(J) OCUPACIÓN PRINCIPAL	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior

DMS	Trabajador/a	Estudiante	-,799*	,251	,002	-1,30	-,30
		Amo/a de casa	,087	,541	,872	-,98	1,16
		Parado/a	,004	,621	,995	-1,22	1,23
		Jubilado/a	-,663*	,225	,004	-1,11	-,22
	Estudiante	Trabajador/a	,799*	,251	,002	,30	1,30
		Amo/a de casa	,886	,576	,126	-,25	2,02
		Parado/a	,803	,652	,220	-,48	2,09
		Jubilado/a	,136	,299	,649	-,46	,73
	Jubilado/a	Trabajador/a	,663*	,225	,004	,22	1,11
		Estudiante	-,136	,299	,649	-,73	,46
		Amo/a de casa	,750	,565	,186	-,37	1,87
		Parado/a	,667	,642	,301	-,60	1,94

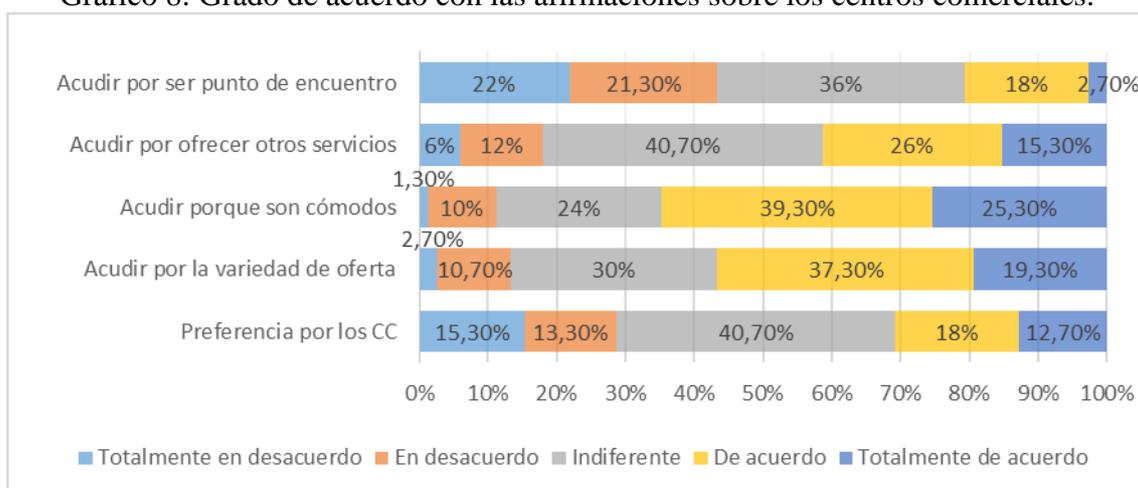
*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Tabla 18: Afirmaciones de los centros comerciales Aragonia (5 escalas).

	Preferencia por los CC	Acudir por la variedad de oferta	Acudir porque son cómodos	Acudir por ofrecer otros servicios	Acudir por ser punto de encuentro
Totalmente en desacuerdo	15,30%	2,70%	1,30%	6%	22,00%
En desacuerdo	13,30%	10,70%	10%	12%	21,30%
Indiferente	40,70%	30%	24%	40,70%	36,00%
De acuerdo	18%	37,30%	39,30%	26%	18,00%
Totalmente de acuerdo	12,70%	19,30%	25,30%	15,30%	2,70%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8: Grado de acuerdo con las afirmaciones sobre los centros comerciales.



Fuente: Elaboración propia

Anexo VII: Características de los Centros Comerciales

Respecto a la edad, las personas de 18 a 31 años están más satisfechos con los aparcamientos, mientras que los de 31 a 45 años están menos satisfechos con la señalización.

Tabla 19: Relaciones entre la edad, los aparcamientos y la señalización.

ANOVA de un factor

P68APARCD A

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,935	3	1,312	3,366	,020
Intra-grupos	56,899	146	,390		
Total	60,833	149			

Prueba de homogeneidad de varianzas

P68APARCD A

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
12,653	3	146	,000

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: APARCAMIENTOS

Tamhane

(I) EDAD	(J) EDAD	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
18-30	31-45	,35697*	,11363	,015	,0494	,6645
	46-64	,35697*	,12150	,027	,0279	,6861
	Mayores de 64	,50958*	,13089	,002	,1484	,8707
31-45	18-30	-,35697*	,11363	,015	-,6645	-,0494
	46-64	,00000	,14169	1,000	-,3811	,3811
	Mayores de 64	,15260	,14982	,894	-,2546	,5598
46-64	18-30	-,35697*	,12150	,027	-,6861	-,0279
	31-45	,00000	,14169	1,000	-,3811	,3811
	Mayores de 64	,15260	,15588	,910	-,2702	,5754
Mayores de 64	18-30	-,50958*	,13089	,002	-,8707	-,1484
	31-45	-,15260	,14982	,894	-,5598	,2546
	46-64	-,15260	,15588	,910	-,5754	,2702

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

ANOVA de un factor

P69SEÑALIZDA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,355	3	1,118	2,808	,042
Intra-grupos	58,139	146	,398		
Total	61,493	149			

Prueba de homogeneidad de varianzas

P69SEÑALIZDA

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1,766	3	146	,156

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: P69SEÑALIZDA

DMS

(I) EDAD	(J) EDAD	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
18-30	31-45	,38455*	,15238	,013	,0834	,6857
	46-64	,21434	,15238	,162	-,0868	,5155
	Mayores de 64	,04853	,16876	,774	-,2850	,3821
31-45	18-30	-,38455*	,15238	,013	-,6857	-,0834
	46-64	-,17021	,13017	,193	-,4275	,0871
	Mayores de 64	-,33602*	,14901	,026	-,6305	-,0415
Mayores de 64	18-30	-,04853	,16876	,774	-,3821	,2850
	31-45	,33602*	,14901	,026	,0415	,6305
	46-64	,16581	,14901	,268	-,1287	,4603

Tabla 20: Relaciones entre la frecuencia de asistencia y las zonas de entrada.

ANOVA de un factor

P67ENTRADASDA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6,365	3	2,122	5,323	,002
Intra-grupos	58,195	146	,399		
Total	64,560	149			

Prueba de homogeneidad de varianzas

P67ENTRADASDA

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
3,962	3	146	,009

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: ZONAS DE ENTRADA

Tamhane

(I) FRECUENCIA	(J) FRECUENCIA	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
	Menos de 3 veces al año	-1,66667*	,33333	,024	-3,0657	-,2676
Menos de 1 vez al año	Entre 3 y 6 veces al año	-1,78571*	,08018	,000	-2,0073	-1,5641
	Más de 6 veces al año	-1,61000*	,06651	,000	-1,7886	-1,4314
Menos de 3 veces al año	Menos de 1 vez al año	1,66667*	,33333	,024	,2676	3,0657
	Entre 3 y 6 veces al año	-,11905	,34284	1,000	-1,4793	1,2412
	Más de 6 veces al año	,05667	,33990	1,000	-1,3141	1,4274
Entre 3 y 6 veces al año	Menos de 1 vez al año	1,78571*	,08018	,000	1,5641	2,0073
	Menos de 3 veces al año	,11905	,34284	1,000	-1,2412	1,4793
	Más de 6 veces al año	,17571	,10418	,450	-,1040	,4555
Menos de 6 veces al año	Menos de 1 vez al año	1,61000*	,06651	,000	1,4314	1,7886
	Menos de 3 veces al año	-,05667	,33990	1,000	-1,4274	1,3141
	Entre 3 y 6 veces al año	-,17571	,10418	,450	-,4555	,1040

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Tabla 21: Grado de satisfacción con las características en Aragonia (escala 5).

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Oferta de tiendas	11,60%	11,60%	30,20%	39,50%	7%
Oferta de ocio	4,70%	14%	23,30%	48,80%	9,30%
Restauración	4,70%	14%	4,70%	44,20%	32,60%
Instalaciones	0%	14%	4,70%	44,20%	32,60%
Horarios	0%	7%	4,70%	37,20%	51,20%
Distribución	4,70%	7%	16,30%	55,80%	16,30%
Accesos de entrada	2,30%	7%	9,30%	41,90%	39,50%

Aparcamientos	4,70%	4,70%	30,20%	39,50%	20,90%
Señalización	2,30%	7%	53,50%	32,60%	4,70%
Promociones conjuntas	11,60%	11,60%	18,60%	53,50%	4,70%
Satisfacción general	2,30%	7%	16,30%	72,10%	2,30%

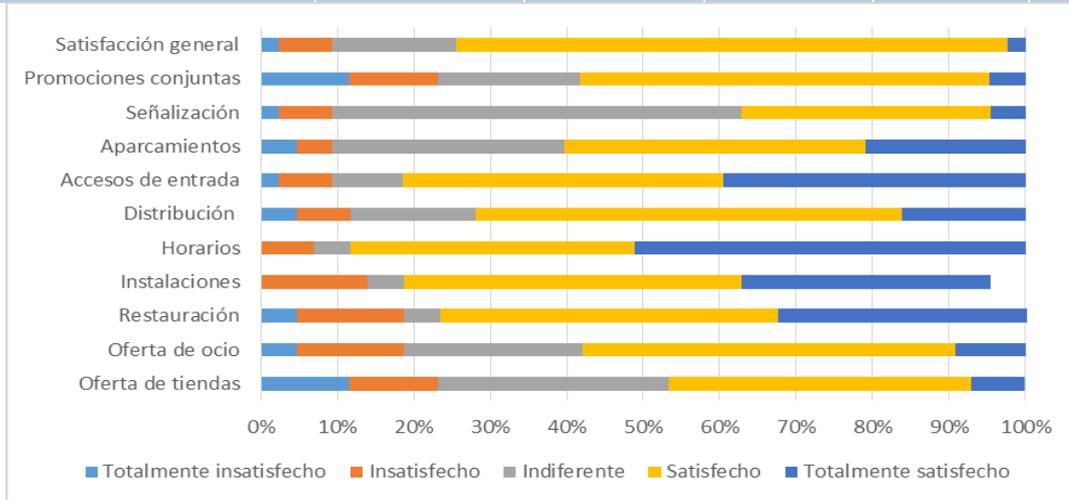


Gráfico 9: Grado de satisfacción con las características en Aragonia (escala 5).

Tabla 22: Grado de satisfacción con las características en Gran Casa (escala 5).

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Oferta de tiendas	3,80%	11,30%	30,20%	47,20%	7,50%
Oferta de ocio	3,80%	15,10%	37,70%	32,10%	11,30%
Restauración	3,80%	30,20%	26,40%	32,10%	7,50%
Instalaciones	0%	11,30%	32,10%	39,60%	17%
Horarios	1,90%	3,80%	22,60%	35,80%	35,80%
Distribución	0%	9,40%	30,20%	50,90%	9,40%
Accesos de entrada	1,90%	7,50%	22,60%	39,60%	28,30%
Aparcamientos	1,90%	9,40%	30,20%	26,40%	32,10%
Señalización	1,90%	5,70%	37,70%	45,30%	9,40%
Promociones conjuntas	7,50%	18,90%	34%	35,80%	3,80%
Satisfacción general	1,90%	13,20%	30,20%	45,30%	9,40%

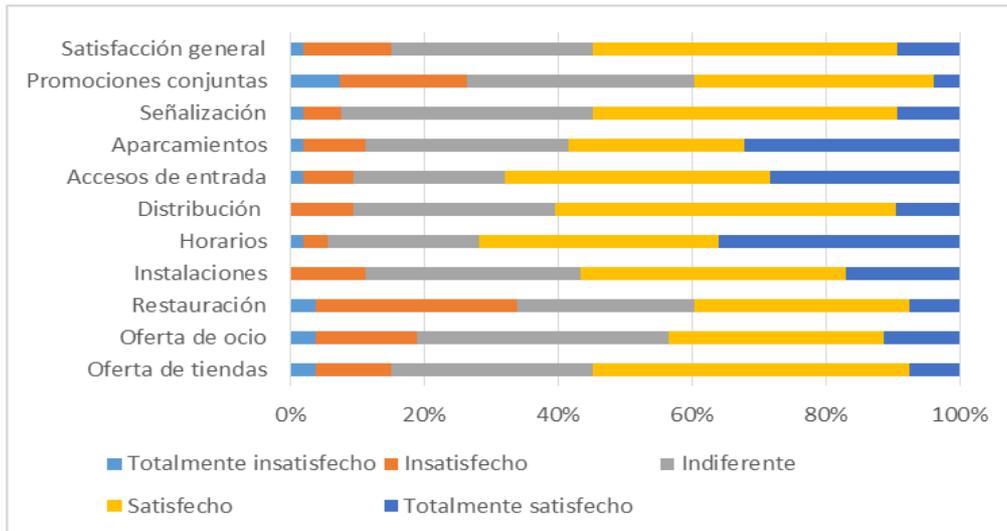


Gráfico 10: Grado de satisfacción con las características en Gran Casa (escala 5).

Tabla 23: Relaciones entre ocupación principal y aparcamientos en Gran Casa.

ANOVA de un factor

P68APARCD A

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,696	4	1,174	2,747	,039
Intra-grupos	20,511	48	,427		
Total	25,208	52			

Prueba de homogeneidad de varianzas

P68APARCD A

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
3,769	4	48	,010

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: P68APARCD A

Tamhane

(I) OCUPACIÓN PRINCIPAL	(J) OCUPACIÓN PRINCIPAL	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Trabajador/a	Estudiante	-,37500	,18287	,409	-,9375	,1875
	Amo/a de casa	-,50000*	,13348	,008	-,9043	-,0957
	Parado/a	1,00000	,51751	,962	-34,7365	36,7365
	Jubilado/a	,31818	,22555	,850	-,3847	1,0211

Amo/a de casa	Jubilado/a	,69318	,22064	,060	-,0190	1,4053
	Trabajador/a	,50000*	,13348	,008	,0957	,9043
	Estudiante	,12500	,12500	,987	-,3764	,6264
	Parado/a	1,50000	,50000	,899	-60,7148	63,7148
	Jubilado/a	,81818*	,18182	,011	,1695	1,4668
Jubilado/a	Trabajador/a	-,31818	,22555	,850	-1,0211	,3847
	Estudiante	-,69318	,22064	,060	-1,4053	,0190
	Amo/a de casa	-,81818*	,18182	,011	-1,4668	-,1695
	Parado/a	,68182	,53203	,992	-23,8341	25,1978

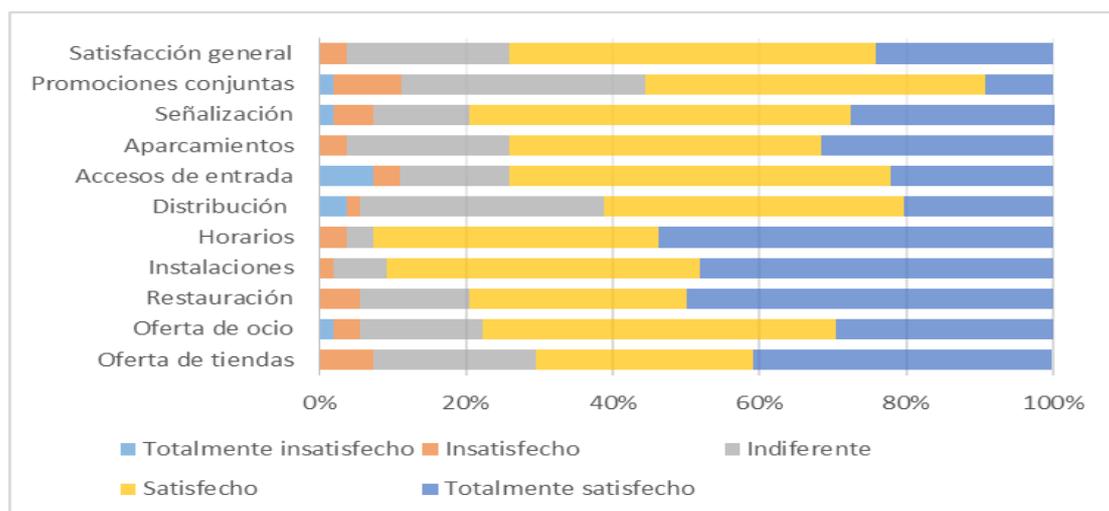
*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Tabla 24: Grado de satisfacción con las características en Puerto Venecia (escala 5).

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Oferta de tiendas	0%	7,40%	22,20%	29,60%	40,70%
Oferta de ocio	1,90%	3,70%	16,70%	48,10%	29,60%
Restauración	0%	5,60%	14,80%	29,60%	50%
Instalaciones	0%	1,90%	7,40%	42,60%	48,10%
Horarios	0%	3,70%	3,70%	38,90%	53,70%
Distribución	3,70%	1,90%	33,30%	40,70%	20,40%
Accesos de entrada	7,40%	3,70%	14,80%	51,90%	22,20%
Aparcamientos	0%	3,70%	22,20%	42,60%	31,50%
Señalización	1,90%	5,60%	13%	51,90%	27,80%
Promociones conjuntas	1,90%	9,30%	33,30%	46,30%	9,30%
Satisfacción general	0%	3,70%	22,20%	50%	24,10%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11: Grado de satisfacción con las características en Puerto Venecia (escala 5).



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25: Relaciones entre la edad y las zonas de entrada en Puerto Venecia.

ANOVA de un factor

P67ENTRADASDA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,508	3	1,503	3,741	,017
Intra-grupos	20,084	50	,402		
Total	24,593	53			

Prueba de homogeneidad de varianzas

P67ENTRADASDA

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
13,189	3	50	,000

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: P67ENTRADASDA

Tamhane

(I) EDAD	(J) EDAD	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
31-45	18-30	-,40351	,24539	,506	-1,0966	,2896
	46-64	-,60351	,24040	,102	-1,2806	,0735
	Mayores de 64	-,73684*	,20003	,010	-1,3275	-,1462
Mayores de 64	18-30	,33333	,14213	,211	-,1210	,7876
	31-45	,73684*	,20003	,010	,1462	1,3275
	46-64	,13333	,13333	,913	-,2744	,5411

Anexo VIII: Ambientación

Tabla 26: Relaciones entre la edad y climatización e iluminación.

ANOVA de un factor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
P73ILUMINDA	Inter-grupos	3,955	3	1,318	4,264	,006
	Intra-grupos	45,139	146	,309		
	Total	49,093	149			
P71CLIMATIZDA	Inter-grupos	2,822	3	,941	3,023	,032
	Intra-grupos	45,418	146	,311		
	Total	48,240	149			

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
P73ILUMINDA	18,302	3	146	,000
P71CLIMATIZDA	9,052	3	146	,000

Comparaciones múltiples

Tamhane

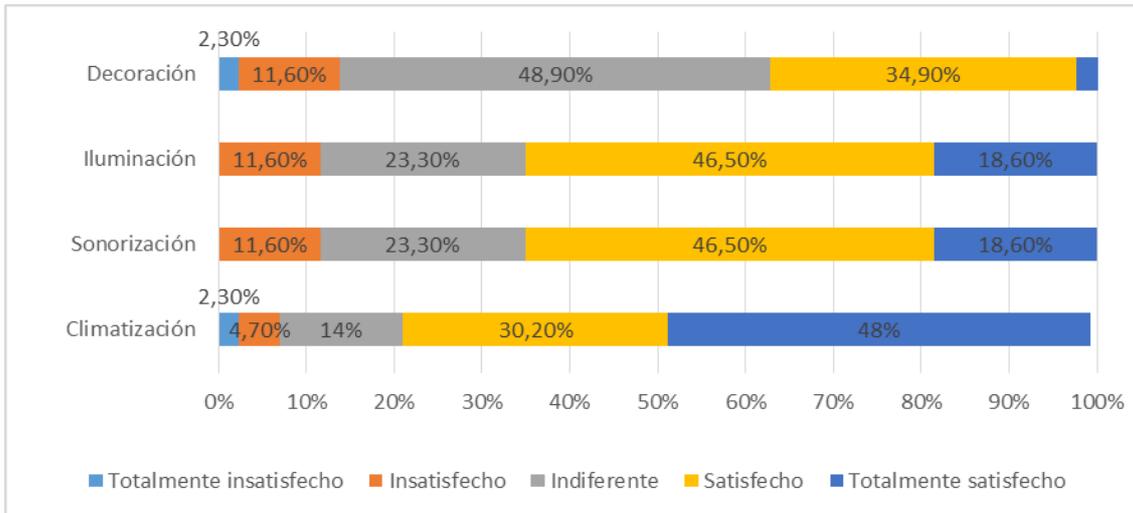
Variable dependiente	(I) EDAD	(J) EDAD	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
ILUM.	18-30	31-45	,43656*	,12061	,004	,1090	,7641
		46-64	,20252	,09401	,191	-,0519	,4570
		Mayores de 64	,09834	,08794	,847	-,1425	,3392
	31-45	18-30	-,43656*	,12061	,004	-,7641	-,1090
		46-64	-,23404	,13457	,416	-,5967	,1286
		Mayores de 64	-,33822	,13040	,067	-,6910	,0145
CLIMA.	31-45	18-30	-,17179	,15413	,848	-,5911	,2476
		46-64	-,29787	,12231	,098	-,6276	,0318
		Mayores de 64	-,33015*	,11952	,043	-,6535	-,0068
	Mayores de 64	18-30	,15837	,13403	,814	-,2121	,5289
		31-45	,33015*	,11952	,043	,0068	,6535
		46-64	,03228	,09575	1,000	-,2268	,2913

Tabla 27: Grado de satisfacción con ambientación Aragonia (escala 5).

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Climatización	2,30%	4,70%	14%	30,20%	48%
Sonorización	0%	11,60%	23,30%	46,50%	18,60%
Iluminación	0%	11,60%	23,30%	46,50%	18,60%
Decoración	2,30%	11,60%	48,90%	34,90%	9,30%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12: Grado de satisfacción con ambientación Aragonia (escala 5).



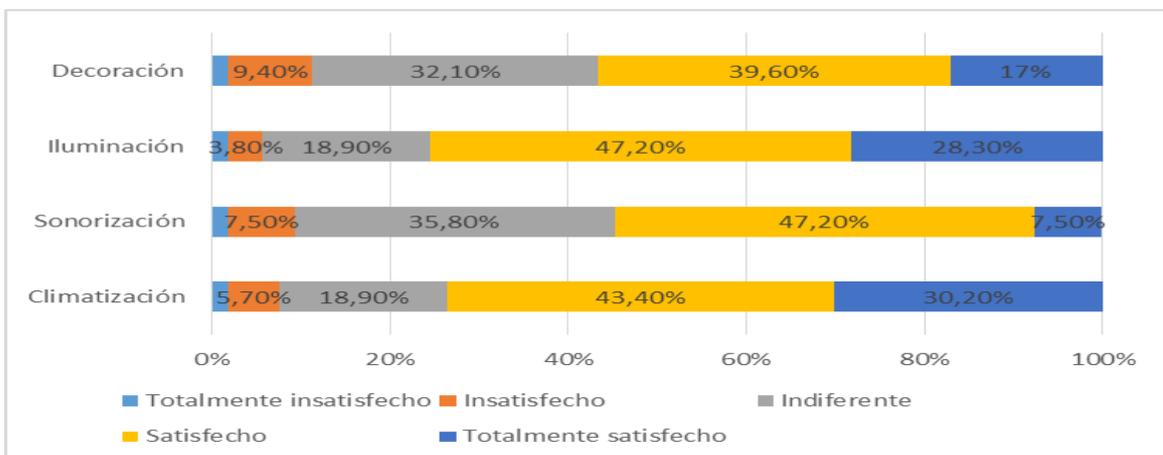
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28: Grado de satisfacción con ambientación Gran Casa (escala 5).

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Climatización	1,90%	5,70%	18,90%	43,40%	30,20%
Sonorización	1,90%	7,50%	35,80%	47,20%	7,50%
Iluminación	1,90%	3,80%	18,90%	47,20%	28,30%
Decoración	1,90%	9,40%	32,10%	39,60%	17%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13: Grado de satisfacción con ambientación Gran Casa (escala 5).



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29: Relaciones entre la edad y la decoración e iluminación en Gran Casa.

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P73ILUMIN DA	Inter-grupos	2,753	3	,918	3,119	,034
	Intra-grupos	14,417	49	,294		
	Total	17,170	52			
P74DECOR DA	Inter-grupos	3,702	3	1,234	2,821	,048
	Intra-grupos	21,431	49	,437		
	Total	25,132	52			

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
P73ILUMIN DA	8,503	3	49	,000
P74DECOR DA	3,431	3	49	,024

Comparaciones múltiples

Tamhane

Variable dependiente	(I) EDAD	(J) EDAD	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
P73ILUMINDA	18-30	31-45	,62500*	,17970	,020	,0813	1,1687
		46-64	,25000	,14434	,482	-,1867	,6867
		Mayores de 64	,16667	,11237	,664	-,1925	,5258
	31-45	18-30	-,62500*	,17970	,020	-1,1687	-,0813
		46-64	-,37500	,23049	,519	-1,0262	,2762
		Mayores de 64	-,45833	,21194	,221	-1,0657	,1490
31-45	18-30	-,03472	,33514	1,000	-1,0462	,9768	

	46-64	-,62500*	,21287	,044	-1,2374	-,0126
	Mayores de 64	-,31250	,27025	,834	-1,0841	,4591
	18-30	,59028	,29549	,366	-,3710	1,5515
46-64	31-45	,62500*	,21287	,044	,0126	1,2374
	Mayores de 64	,31250	,21917	,678	-,3403	,9653

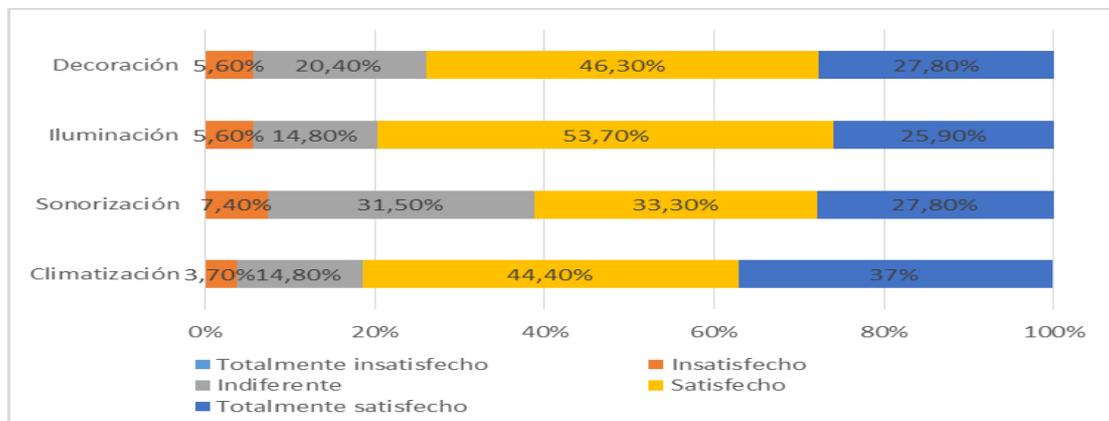
*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Tabla 30: Grado de satisfacción con ambientación Puerto Venecia (escala 5).

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Climatización	0%	3,70%	14,80%	44,40%	37%
Sonorización	0%	7,40%	31,50%	33,30%	27,80%
Iluminación	0%	5,60%	14,80%	53,70%	25,90%
Decoración	0%	5,60%	20,40%	46,30%	27,80%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14: Grado de satisfacción con ambientación Puerto Venecia (escala 5).



Fuente: Elaboración propia.

Anexo IX: Zonas de descanso

Tabla 31: Relaciones con la edad y ocupación entre zonas de descanso en Aragonia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,444 ^a	3	,001

Razón de verosimilitudes	15,020	3	,002
Asociación lineal por lineal	7,924	1	,005
N de casos válidos	43		

a. 5 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,53.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,444 ^a	3	,001
Razón de verosimilitudes	15,020	3	,002
Asociación lineal por lineal	7,924	1	,005
N de casos válidos	43		

a. 5 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,53.

Tabla de contingencia USO ZONAS DE DESCANSO * P19EDA

			P19EDA		Total
			1,00	2,00	
USO ZONAS DE DESCANSO	No	Recuento	30	2	32
		Residuos corregidos	4,0	-4,0	
	Sí	Recuento	4	7	11
		Residuos corregidos	-4,0	4,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,651 ^a	3	,003
Razón de verosimilitudes	12,682	3	,005
Asociación lineal por lineal	12,322	1	,000
N de casos válidos	43		

a. 5 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,26.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,505 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	10,635	1	,001		
Razón de verosimilitudes	12,309	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001

Asociación lineal por lineal	13,190	1	,000	
N de casos válidos	43			

- a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,56.
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia USO ZONAS DE DESCANSO * P20ODA

			P20ODA		Total
			1,00	2,00	
USO ZONAS DE DESCANSO	No	Recuento	29	3	32
		Residuos corregidos	3,7	-3,7	
	Sí	Recuento	4	7	11
		Residuos corregidos	-3,7	3,7	

Tabla 32: Relaciones con la edad y ocupación entre zonas de descanso en Gran Casa.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,454 ^a	3	,001
Razón de verosimilitudes	17,524	3	,001
Asociación lineal por lineal	10,492	1	,001
N de casos válidos	53		

- a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,06.

Tabla de contingencia USO ZONAS DE DESCANSO * EDAD

			EDAD				Total
			18-30	31-45	46-64	Mayores de 64	
USO ZONAS DE DESCANSO	No	Recuento	7	14	12	2	35
		% dentro de EDAD	77,8%	87,5%	75,0%	16,7%	66,0%
		Residuos corregidos	,8	2,2	,9	-4,1	
	Sí	Recuento	2	2	4	10	18
		% dentro de EDAD	22,2%	12,5%	25,0%	83,3%	34,0%
		Residuos corregidos	-,8	-2,2	-,9	4,1	

Tabla 33: Relaciones entre la edad y zonas de descanso en Puerto Venecia.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,369 ^a	3	,039
Razón de verosimilitudes	10,387	3	,016
Asociación lineal por lineal	8,050	1	,005
N de casos válidos	54		

a. 3 casillas (37,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,22.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,272 ^a	1	,007		
Corrección por continuidad ^b	5,709	1	,017		
Razón de verosimilitudes	8,056	1	,005		
Estadístico exacto de Fisher				,012	,007
Asociación lineal por lineal	7,137	1	,008		
N de casos válidos	54				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,39.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia USO ZONAS DE DESCANSO * P19EDPV

			EDAD		Total
			<45	>45	
USO ZONAS DE DESCANSO	No	Recuento	13	2	15
		Residuos corregidos	2,7	-2,7	
	Sí	Recuento	18	21	39
		Residuos corregidos	-2,7	2,7	

Anexo X: Medios utilizados para acceder a los Centros Comerciales

Tabla 34: Relaciones entre el sexo y los medios utilizados en Aragonia.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,055 ^a	1	,025		
Corrección por continuidad ^b	3,758	1	,053		
Razón de verosimilitudes	5,143	1	,023		

Estadístico exacto de Fisher				,033	,026
Asociación lineal por lineal	4,938	1	,026		
N de casos válidos	43				

- a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,37.
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			SEXO		Total
			Hombre	Mujer	
EN COCHE/MOTO		Recuento	8	17	25
	No	% dentro de SEXO	40,0%	73,9%	58,1%
		Residuos corregidos	-2,2	2,2	
		Recuento	12	6	18
	Sí	% dentro de SEXO	60,0%	26,1%	41,9%
		Residuos corregidos	2,2	-2,2	

Tabla 35: Relaciones entre el sexo y los medios utilizados en Gran Casa.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,333 ^a	1	,021		
Corrección por continuidad ^b	4,100	1	,043		
Razón de verosimilitudes	5,521	1	,019		
Estadístico exacto de Fisher				,026	,020
Asociación lineal por lineal	5,233	1	,022		
N de casos válidos	53				

- a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,06.
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			SEXO		Total
			Hombre	Mujer	
EN COCHE/MOTO		Recuento	5	15	20
	No	% dentro de SEXO	20,8%	51,7%	37,7%
		Residuos corregidos	-2,3	2,3	
		Recuento	19	14	33
	Sí	% dentro de SEXO	79,2%	48,3%	62,3%
		Residuos corregidos	2,3	-2,3	

Tabla 36: Relaciones entre el sexo y el medio utilizado en Puerto Venecia.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,939 ^a	1	,008		
Corrección por continuidad ^b	5,454	1	,020		
Razón de verosimilitudes	7,393	1	,007		
Estadístico exacto de Fisher				,015	,009
Asociación lineal por lineal	6,811	1	,009		
N de casos válidos	54				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,41.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			SEXO		Total
			Hombre	Mujer	
TRANSPORTE PÚBLICO	No	Recuento	22	16	38
		% dentro de SEXO	88,0%	55,2%	70,4%
		Residuos corregidos	2,6	-2,6	
	Sí	Recuento	3	13	16
		% dentro de SEXO	12,0%	44,8%	29,6%
		Residuos corregidos	-2,6	2,6	
Total	Recuento	25	29	54	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

Anexo XI: Compra por impulso

Tabla 37: Relaciones entre sexo y compra por impulso.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,965 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	18,726	3	,000
Asociación lineal por lineal	9,701	1	,002
N de casos válidos	150		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,84.

Tabla de contingencia COMPRA IMPULSIVA * SEXO

			SEXO		Total
			Hombre	Mujer	
COMPRA IMPULSIVA	Nunca	Recuento	24	6	30
		% dentro de SEXO	34,8%	7,4%	20,0%
		Residuos corregidos	4,2	-4,2	
	Algunas veces	Recuento	38	62	100
		% dentro de SEXO	55,1%	76,5%	66,7%
		Residuos corregidos	-2,8	2,8	
	Bastantes veces	Recuento	5	11	16
		% dentro de SEXO	7,2%	13,6%	10,7%
		Residuos corregidos	-1,3	1,3	
	Siempre	Recuento	2	2	4
		% dentro de SEXO	2,9%	2,5%	2,7%
		Residuos corregidos	.2	-.2	
Total	Recuento	69	81	150	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

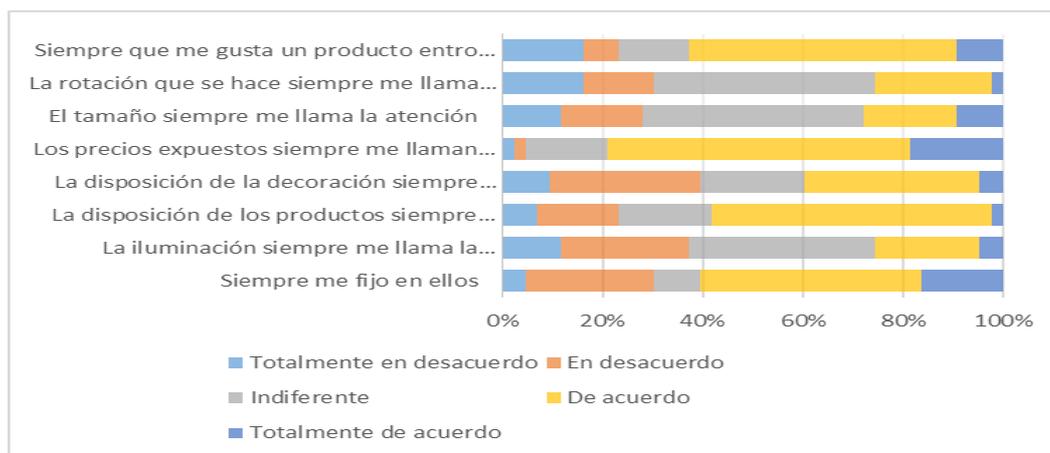
Anexo XII: Escaparates

Tabla 38: Grado de acuerdo con afirmaciones sobre escaparates Aragonia (escala 5).

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Siempre me fijo en ellos	4,70%	25,60%	9,30%	44,20%	16,30%
La iluminación siempre me llama la atención	11,60%	25,60%	37,20%	20,90%	4,70%
La disposición de los productos siempre me llama la atención	7%	16,30%	18,60%	55,80%	2,30%
La disposición de la decoración siempre me llama la atención	9,30%	30,20%	20,90%	34,90%	4,70%
Los precios expuestos siempre me llaman la atención	2,30%	2,30%	16,30%	60,50%	18,60%
El tamaño siempre me llama la atención	11,60%	16,30%	44,20%	18,60%	9,30%
La rotación que se hace siempre me llama la atención	16,30%	14%	44,20%	23,30%	2,30%
Siempre que me gusta un producto entro a la tienda	16,30%	7%	14%	53,50%	9,30%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15: Grado de acuerdo con afirmaciones sobre escaparates Aragonia (escala 5).

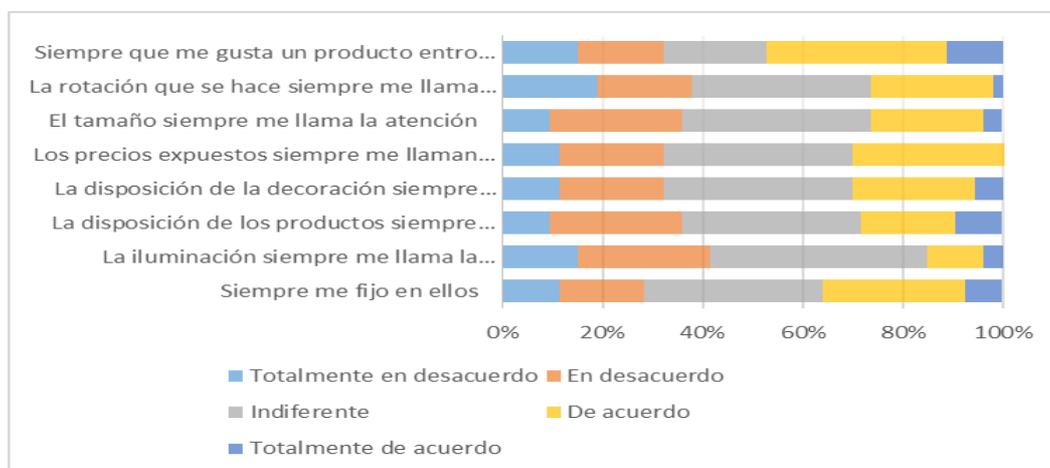


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39: Grado de acuerdo con afirmaciones sobre escaparates Gran Casa (escala 5).

Columna	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Siempre me fijo en ellos	11,30%	17%	35,80%	28,30%	7,50%
La iluminación siempre me llama la atención	15,10%	26,40%	43,40%	11,30%	3,80%
La disposición de los productos siempre me llama la atención	9,40%	26,40%	35,80%	18,90%	9,40%
La disposición de la decoración siempre me llama la atención	11,30%	20,80%	37,70%	24,50%	5,70%
Los precios expuestos siempre me llaman la atención	11,30%	20,80%	37,70%	43,40%	13,20%
El tamaño siempre me llama la atención	9,40%	26,40%	37,70%	22,60%	3,80%
La rotación que se hace siempre me llama la atención	18,90%	18,90%	35,80%	24,50%	1,90%
Siempre que me gusta un producto entro a la tienda	15,10%	17%	20,80%	35,80%	11,30%

Gráfico 16: Grado de acuerdo con afirmaciones sobre escaparates Gran Casa (escala 5).



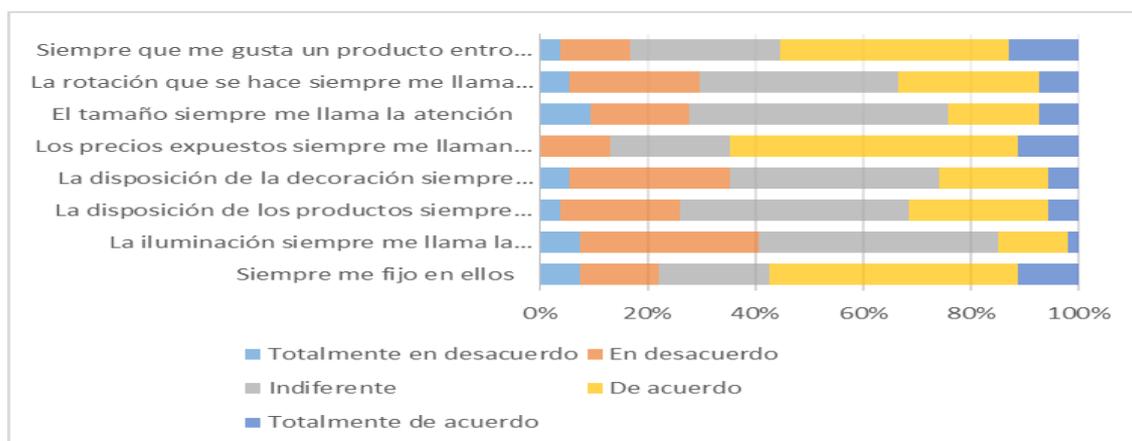
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40: Grado de acuerdo con afirmaciones sobre escaparates Puerto Venecia (escala 5).

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Siempre me fijo en ellos	7,40%	14,80%	20,40%	46,30%	11,10%
La iluminación siempre me llama la atención	7,40%	33,30%	44,40%	13%	1,90%
La disposición de los productos siempre me llama la atención	3,70%	22,20%	42,60%	25,90%	5,60%
La disposición de la decoración siempre me llama la atención	5,60%	29,60%	38,90%	20,40%	5,60%
Los precios expuestos siempre me llaman la atención	0%	13%	22,20%	53,70%	11,10%
El tamaño siempre me llama la atención	9,30%	18,50%	48,10%	16,70%	7,40%
La rotación que se hace siempre me llama la atención	5,60%	24,10%	37%	25,90%	7,40%
Siempre que me gusta un producto entro a la tienda	3,70%	13%	27,80%	42,60%	13,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17: Grado de acuerdo con afirmaciones sobre escaparates Puerto Venecia (escala 5).



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41: Relaciones entre la edad y entrar a una tienda si te atrae un producto del escaparate en Puerto Venecia.

ANOVA de un factor

P121GUSTARENTRARDA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7,143	3	2,381	5,026	,004
Intra-grupos	23,690	50	,474		

Total	30,833	53		
-------	--------	----	--	--

Prueba de homogeneidad de varianzas

P121GUSTARENTRARDA

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2,498	3	50	,070

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Si me gusta entro a la tienda

DMS

(I) EDAD	(J) EDAD	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
18-30	31-45	-,67105*	,25381	,011	-1,1808	-,1613
	46-64	-,98333*	,26659	,001	-1,5188	-,4479
	Mayores de 64	-,87500*	,31418	,008	-1,5060	-,2440
31-45	18-30	,67105*	,25381	,011	,1613	1,1808
	46-64	-,31228	,23775	,195	-,7898	,1652
	Mayores de 64	-,20395	,29011	,485	-,7866	,3787
46-64	18-30	,98333*	,26659	,001	,4479	1,5188
	31-45	,31228	,23775	,195	-,1652	,7898
	Mayores de 64	,10833	,30135	,721	-,4969	,7136
Mayores de 64	18-30	,87500*	,31418	,008	,2440	1,5060
	31-45	,20395	,29011	,485	-,3787	,7866
	46-64	-,10833	,30135	,721	-,7136	,4969

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.